



VIBRIERENDE NEUGIER

Das Motto 2006/2007 der Würth-Gruppe hat uns nicht nur visuell durchs Jahr begleitet, es war und ist Leitspruch für unser tägliches Arbeiten.

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Leserinnen und Leser,

in dieser Publikation berichten wir über die Neuigkeiten des letzten Jahres innerhalb der Würth-Gruppe und informieren Sie über wichtige Themen, die unser Unternehmen bewegen und prägen.

Sie können dieser Publikation die wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten entnehmen und sich darüber hinaus ein Bild von der Würth-Gruppe machen.

Das Jahr 2006 war ein überaus erfolgreiches Jahr für die Würth-Gruppe. So konnten wir in allen Märkten, in denen wir aktiv sind, deutlich wachsen.

Weltweit steigerte die Würth-Gruppe ihren Umsatz im Jahr 2006 um 12,1 Prozent auf die

neue Rekordmarke von 7,75 Milliarden Euro. Dazu trugen die 74 deutschen Gesellschaften 3,12 Milliarden Euro Umsatz bei, was einer Steigerung von 12,3 Prozent gegenüber 2005 entspricht. Im Ausland erhöhte sich der Umsatz um 11,9 Prozent auf 4,63 Milliarden Euro. Auch das Betriebsergebnis liegt mit 515 Millionen Euro auf Rekordniveau. Trotz zum Teil drastisch gestiegener Preise für Energie, Stahl und Buntmetalle konnten wir uns hervorragend weiterentwickeln.

Diesen wirtschaftlichen Erfolg verdanken wir auch der engen und erfolgsorientierten Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Lieferanten. Eine große Zahl dieser Partnerschaften besteht

nun bereits seit vielen Jahren und manchmal schon seit Jahrzehnten. Für diese Loyalität möchte ich mich an dieser Stelle ausdrücklich und von ganzem Herzen bedanken.

Zum Jahresende 2006 zählten wir 54.906 Beschäftigte, die in 370 Gesellschaften in 83 Ländern der Welt für unsere Kunden arbeiten. Inzwischen ist das Jahr 2007 bereits einige Wochen alt und wir haben die Schallmauer von 60.000 Mitarbeitern durchbrochen!

Alein im vergangenen Jahr konnten wir 4.139 zusätzliche Arbeitsplätze schaffen, davon mehr als 1.000 in Deutschland. In den deutschen Gesellschaften der Würth-Gruppe beschäftigten wir zu diesem Zeitpunkt genau 15.298 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Damit haben wir die Gesamtzahl unserer Beschäftigten in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt! Über die Hälfte unserer Mitarbeiter – 29.020 Damen und Herren – waren zum Jahreswechsel im Außendienst aktiv.

Das gesunde Wachstum unserer Unternehmensgruppe und der anhaltende wirtschaftliche Erfolg zeigen, dass die VIBRIERENDE NEUGIER – so das Jahresmotto der Würth-Gruppe auch in diesem Jahr – ein guter Antrieb ist, auch für unsere weitere Entwicklung.

Kraft allein reicht jedoch nicht aus! So bildet zum Beispiel unsere Firmenphilosophie, wie sie mein Vater Reinhold Würth schon vor vielen Jahren formuliert hat, ein solides Fundament: „Unsere Unternehmenskultur ist geprägt von gegenseitigem Vertrauen, von Berechenbarkeit, Ehrlichkeit und Geradlinigkeit nach innen und außen.“

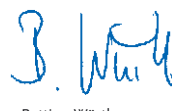
Nach 57 Berufsjahren im Unternehmen hat mein Vater zum 1. März 2006 seine Funktion als Vorsitzender des Beirats der Würth-Gruppe an mich übergeben. Als Ehrenvorsitzender des Beirats und Vorsitzender des Stiftungsausschusses steht er der Würth-Gruppe, die vor allem sein Lebenswerk ist, auch weiterhin mit Rat und Erfahrung zur Seite. Dafür möchte ich mich bei ihm an dieser Stelle ganz herzlich bedanken.

Ein weiterer Erfolgsbaustein, den mein Vater in unseren Unternehmensgrundsätzen festgeschrieben hat, ist die größtmögliche Transparenz nach innen und außen. Wir wollen zeigen, was uns stark macht und wir wollen ein feines Gehör für die Wünsche und Anregungen unserer Kunden haben.

Auf den folgenden Seiten ziehen wir für das erfolgreiche Jahr 2006 Bilanz. Natürlich möchten wir uns auf diesen „Lorbeeren“ nicht ausruhen, sondern weiter mit VIBRIERENDER NEUGIER nach vorne schauen, um neue Ziele zu erreichen.

Viel Spaß beim Lesen!

Freundliche Grüße
Ihre



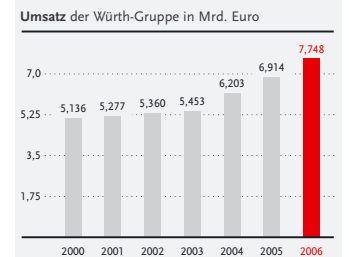
Bettina Würth
Vorsitzende des Beirats der Würth-Gruppe



Bettina Würth
Vorsitzende des Beirats der Würth-Gruppe

Interview mit Robert Friedmann Seite **2**
Weichen für die Zukunft gestellt, mit VIBRIERENDER NEUGIER neue Herausforderungen annehmen

Zahlen, Daten und Fakten Seite **3**



Vertrieb Seite **4**
Wir konzentrieren uns auf den Erfolg unserer Kunden

Produkt und Qualität Seite **5**
**Leidenschaft fürs Verkaufen
Würth vor Ort: Sehen + Testen
Mit dem Ohr am Markt**

Aus- und Weiterbildung Seite **6**
**Azubi-Rallye 2006 –
Auf der Überholspur: Würth Azubis
ganz weit vorne!**

Land der Ideen Seite **7**
**Würth Solar eröffnet Solarfabrik
CISfab in Schwäbisch Hall
Hand in Hand –
Das Hotel-Restaurant Anne-Sophie**

Freie Schule Anne-Sophie Seite **8**
**Miteinander leben, voneinander
lernen, füreinander da sein**

Kompetenzzentrum Seite **8**
**Das Rennen um „Oscar-Fasty“
ist eröffnet!**

Die Akademie Würth Seite **9**
**Lebenslanges Lernen
10 Jahre Würth Open Air
Kulturangebot**

Kunst und Kultur Seite **10**
Mehr als Repräsentation

Repräsentanzen Seite **11**
**Würth – Nachbar und Bürger
in Deutschland und in Europa**

Sportsponsoring Seite **12**
Würth und der Sport

Weichen für die Zukunft gestellt, mit VIBRIERENDER NEUGIER neue Herausforderungen annehmen

Interview mit Robert Friedmann – Sprecher der Konzernführung der Würth-Gruppe

Herzlichen Glückwunsch, Herr Friedmann!
Ein erneuter Umsatzrekord im Jahr 2006 mit
12,1 Prozent Wachstum in der Gruppe und sogar
12,3 Prozent in Deutschland. Es lief alles nach
Plan bei Würth, oder?

Robert Friedmann: Es lief sogar über Plan, weil wir am Anfang des Jahres nicht davon ausgehen konnten, dass es letztlich ein so außergewöhnlich gutes Geschäftsjahr wird. Aber die Konjunktur befindet sich vor allem in Deutschland auf einem völlig anderen Niveau als zu Beginn des Jahres 2006. Das gilt nicht nur für Würth: Es wachsen im Moment viele. Das ist toll! Und deshalb ist meine Botschaft auch: Wir können sehr zufrieden sein.



Also war es jetzt ein besonderes Jahr für Würth?

Robert Friedmann: Es war ein besonderes Jahr, weil der Umsatz in Deutschland so stark anstieg. Darüber hinaus können wir nun seit Jahren unseren Umsatz und unser Betriebsergebnis in der Würth-Gruppe kontinuierlich steigern und diese Kontinuität in unserer Unternehmensentwicklung zeichnet uns sicherlich aus.

»Wir können sehr zufrieden sein.«

Sie haben für das Geschäftsjahr 2006 die Stoßrichtung formuliert: „Wir müssen Kunden gewinnen, Kunden binden und Kunden reaktivieren.“ Was hat besonders gut funktioniert?

Robert Friedmann: In Phasen konjunktureller Aufwärtsentwicklung ist es leichter, Kunden zu binden. Man sieht das am Umsatz pro Kunde. Wenn der Kunde selbst mehr Aufträge hat, kauft er auch mehr bei uns. Und wir schaffen es, mit den Kunden mitzuwachsen.

Zudem gewinnen wir in konjunkturellen Hochphasen auch neue Kunden, weil mehr Dynamik im Markt ist. Man hat natürlich auch das Risiko, Kunden zu verlieren, weil die Dynamik nicht nur für uns arbeitet. Aber unter dem Strich haben wir jetzt fast drei Millionen Kunden. Das ist von großer Bedeutung für uns, denn wir sind nur dann erfolgreich, wenn es uns gelingt, die Kundenbasis weiter auszubauen.

Und dafür brauchen Sie dann immer neue Mitarbeiter? Im Jahr 2006 sind weltweit über 4.139 Personen hinzugekommen, allein in Deutschland ist die Würth-Gruppe um über 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angewachsen.

Robert Friedmann: Das ist eine Investition in die Zukunft. Wir wissen, dass Wachstum nur dann funktioniert, wenn wir mehr in den Markt investieren. Wenn wir die Anzahl der Verkäufer heute für die nächsten fünf Jahre einfrieren würden, könnten wir mit dieser Mannschaft nicht gleich dynamisch wachsen, wie wenn wir multiplizieren.

Wachsen wollen Sie ja auch in den nächsten Jahren. Bis 2010 auf 10 Milliarden Euro Umsatz, bis 2015 auf 18 Milliarden.

Robert Friedmann: Ja, das war die Vision für das Jahr 2015. Jetzt können wir uns im Jahr 2017 einen Umsatz von rund 20 Milliarden Euro vorstellen, immer unter der Voraussetzung, dass die Weltwirtschaft sich auch so entwickelt wie in den vergangenen Jahren.

Wo ist das herzuholen, dieses Geschäft? Durch organisches Wachstum oder Zukäufe?

Robert Friedmann: Beides. Wir machen in den USA gerade einmal 10 Prozent unseres Umsatzes. Da ist noch ein großer Markt für weiteres Wachstum. Dann hat sich Brasilien im vergangenen Jahr sehr gut entwickelt, Indien ist ein sehr dynamisches Land, ebenso natürlich China. Aber auch in Zentraleuropa wachsen wir: letztes Jahr in Spanien mit 13,2 Prozent, in Norwegen mit 11,1 Prozent. Das sind Länder, die sehr viel Gewicht haben, Länder, die schon 100 Millionen Euro Umsatz haben, im Fall von Spanien 449 Millionen Euro Umsatz machen. Auch die werden erheblich zum weiteren Wachstum beitragen.

Und Akquisitionen?

Robert Friedmann: Die Frage ist ja immer wieder: Was ist der strategische Hebel, den wir in einem akquirierten Unternehmen ansetzen? Wenn wir ein Unternehmen kaufen, fragen wir uns immer: Was können wir besser machen als die bisherige Geschäftsleitung? Und wir glauben, dass wir besser sind, was das Thema Vertrieb und Marketing angeht.



Und das ist ein Teil der Strategie? Mit den weniger Guten konkurrieren und die sehr Guten kaufen?

Robert Friedmann: Wir investieren. Es geht darum, das Unternehmen am Wachsen zu halten. Es gibt Unternehmen, die es schaffen, über mehrere Jahre hinweg mit 20 bis 30 Prozent zu wachsen. Zum Beispiel die Telekommunikationsindustrie. Die haben dann nur das Problem: Sie wachsen bis zu einem gewissen Zeitpunkt, wo jeder einen Handyvertrag hat. Dann muss aber der Plan B einsetzen und diese Unternehmen müssen schauen, wie sie ihre Kunden dazu bekommen, mehr Umsatz zu machen.

Wir haben den Vorteil, dass unser Markt zwar nicht unerschöpflich ist, aber einfach wahnsinnig groß. Wenn es uns weiterhin gelingt, tolle Produkte in einem ordentlichen Preis-Leistungs-Verhältnis mit einer super Qualität zu liefern und das noch freundlich und sympathisch zu verkaufen, werden wir weiterhin wachsen können.

Da sind wir auch schon beim Herzstück des Unternehmens: dem Verkaufen. Ihr Vertrieb zählt inzwischen weltweit schon über 29.000 Mitarbeiter.

Robert Friedmann: Das ist unser großer Vorteil. Für unsere Kunden hat das Unternehmen ein Gesicht – und das ist der Verkäufer. Das unterscheidet uns von einem anonymen Filialbetrieb, von Mailorder-Firmen oder von Firmen, die eben nur über ein Call-Center verkaufen. Weil wir am Point of Sale einen Menschen haben, können wir viel besser die Bedürfnisse unserer Kunden kennen lernen.

Was können Sie denn noch verbessern?

Robert Friedmann: Unsere Kunden erwarten, dass das Leistungsversprechen, das sie von uns erhalten, immer eingehalten wird. Wir sollten deshalb noch zielgerichteter arbeiten – überlegen, welche Maßnahmen für welche Kunden geeignet sind. Also weg vom Gießkannenprinzip – alle Kunden sind für ein ORSY®-Regal geeignet, alle bekommen das Mailing x – hin zu einer zielgruppenorientierten, segmentierten Betrachtung.

»Super Qualität wird freundlich und sympathisch verkauft.«

Auch im Sinne der Corporate Governance, also der „guten Geschäftsführung“?

Robert Friedmann: Genau. Wir wollen einen fairen, offenen Umgang mit den Kunden und keine Trickereien. Da reichen Schulungen für Führungskräfte, wie man sich zu verhalten hat, nicht aus.

Die einzige Chance, die es gibt, ist immer wieder klar zu machen: Was sind unsere Werte? Es nützt ja nichts zu sagen: Das ist unser Handbuch! So wird zukünftig verfahren! Sondern das muss gelebt und natürlich laufend thematisiert werden. Deshalb verstehen wir das Vorleben unserer Unternehmenskultur, das Vorleben der Werte, die für uns wichtig sind, auch als entscheidende Führungsaufgabe.

Sie sind jetzt seit zwei Jahren Sprecher der Konzernführung und seit März 2006 hat Bettina Würth den Beiratsvorsitz des Konzerns inne. Was hat sich im Unternehmen geändert? Was wird sich noch verändern? Wo liegen denn die gemeinsamen Schwerpunkte?

Robert Friedmann: Würth verändert sich permanent. Wir wachsen, gehen in neue Märkte und überdenken unser eigenes Handeln fortwährend.

Aus unserer Sicht geht es aber auch darum, bei all dem Wandel diesem immer größer werdenden Unternehmen seine besondere Unternehmenskultur zu erhalten. Diese Kultur ist geprägt durch Professor Reinhold Würth. Unsere Unternehmenskultur ist im Prinzip der Treibstoff für das Unternehmen.

Würth – ein Unternehmen der Traditionen Würth – ein Unternehmen des Fortschritts



Qi Song, Vizebürgermeister der Volksregierung der Stadt Shenyang, und Prof. Dr. h. c. Reinhold Würth im Berliner Bundeskanzleramt bei der Unterzeichnung des Kooperationsvertrages zwischen der Würth-Gruppe und der Shenyang European Union Development Zone im September 2006

»Visionen sind mehr als Träume.«

19 Jahre alt war Reinhold Würth, als er 1954 nach dem plötzlichen Tod seines Vaters Adolf Würth die Schraubengroßhandlung in Künzelsau übernahm. Aus dem Zweimannbetrieb entwickelte er in den vergangenen 52 Jahren einen weltweit tätigen Handelskonzern.

Wie kein anderer überblickt und prägt Professor Reinhold Würth die 61-jährige Firmengeschichte der Würth-Gruppe. Er ist der Visionär des Unternehmens und entwickelt es zielstrebig weiter. Dabei handelt er nach dem Prinzip „Visionen sind mehr als Träume, denn sie sind mit Argumenten unterlegbar“. Reinhold Würth formte die Unternehmens- und Führungskultur bei Würth, ohne sie zu einem starren Gerüst werden zu lassen. Bei Würth wird in dem Bewusstsein gehandelt, dass Führungskultur nicht am Reißbrett entworfen werden kann, sondern im täglichen Miteinander gestaltet werden muss.

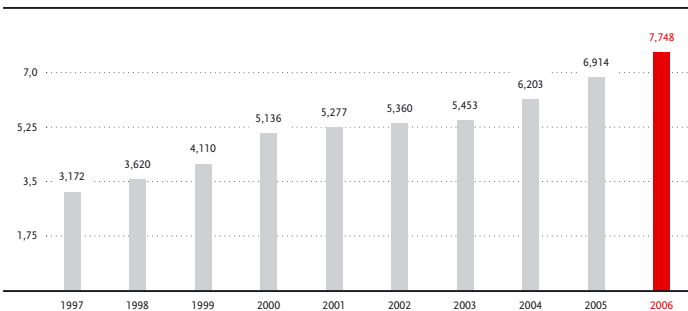
Gerade die Unternehmenskultur, die Reinhold Würth in der Würth-Gruppe verankert hat, macht das Unternehmen fit für die Zukunft. Das visionäre Denken der Führungsverantwortlichen und aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter treibt das Unternehmen zum Erreichen immer neuer Meilensteine an.

Im Jahr 2006 wurden wichtige Schritte im Bereich der Internationalisierung getan. Mit der Erschließung der Mongolei durch eine neue Verkaufsgesellschaft verstärkte die Würth-Gruppe erneut die globale Ausrichtung ihrer Geschäftsaktivitäten. Ein weiteres Highlight im Jahr 2006: Die Unterzeichnung eines Kooperationsvertrages zwischen der Würth-Gruppe und der Shenyang European Union Development Zone. Damit wird das Engagement der Würth-Gruppe für die Errichtung eines Würth Industrial Parks in der nordchinesischen Millionenstadt Shenyang festgeschrieben.

Auch in ihrem Heimatmarkt Deutschland setzte die Würth-Gruppe im Jahr 2006 innovative Signale. Mit der Eröffnung der CISfab der Würth Solar in Schwäbisch Hall hat das Unternehmen einen weiteren zukunftsweisenden Schritt getan und die größte Einzelinvestition (55 Millionen Euro) in ihrer Konzerngeschichte getätigt. Mit dem Bau der weltweit ersten Großserienfertigung für CIS-Photovoltaikmodule setzt Würth Solar einen Meilenstein im Markt der regenerativen Energieerzeugung.

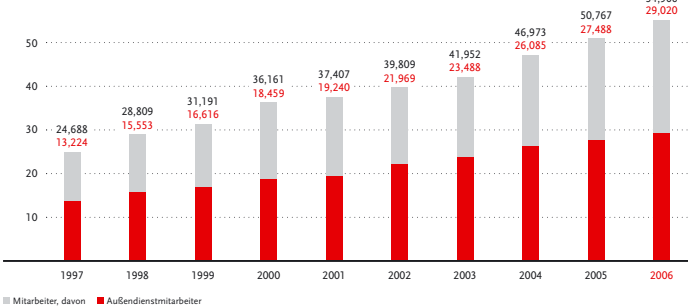
Gemäß ihres Mottos VIBRIERENDE NEUGIER für die Geschäftsjahre 2006/2007 setzt die Würth-Gruppe dynamisch und optimistisch diesen Kurs des innovativen Wachstums fort.

Umsatz der Würth-Gruppe in Mrd. Euro, Entwicklung 1997–2006

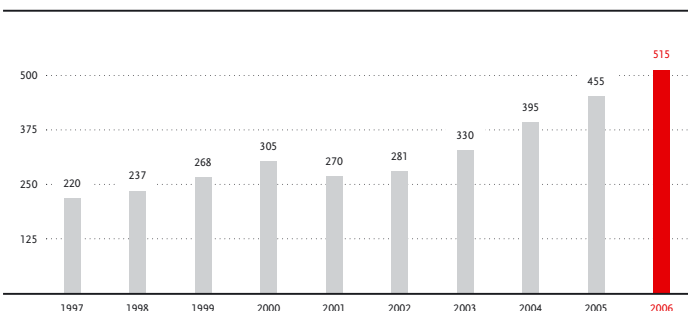


Mitarbeiter der Würth-Gruppe in Tausend, Entwicklung 1997–2006

per 31. Dezember



Betriebsergebnis der Würth-Gruppe in Mio. Euro, Entwicklung 1997–2006



Firmenprofil der Würth-Gruppe

International und dezentral

Die Würth-Gruppe ist weltweit marktaktiv – im Jahr 2006 mit 370 selbstständigen Gesellschaften in 83 Ländern.

Das Kerngeschäft – der Handel mit Befestigungs- und Montagmaterial – wird von den 128 Gesellschaften der Würth-Linie bearbeitet. Unsere 242 Allied Companies, die nicht unter dem Namen Würth firmieren, beschäftigen sich mit angrenzenden Geschäftsfeldern.

Kompetent

Das Kernsortiment der Würth-Linie umfasst über 100.000 Produkte und wird in den Divisionen Auto, Metall, Holz, Bau und Industrie vertrieben. Mit dieser Divisionalisierung geht Würth auf die Bedürfnisse exakt definierter Kundenzielgruppen ein.

Der Handel mit Befestigungs- und Montagmaterial bildet das Kerngeschäft der Unternehmensgruppe. Würth ist jedoch längst mehr als nur ein Handelsunternehmen für Schrauben, Schraubenzubehör, Dübel, Werkzeuge oder chemisch-technische Produkte. Neben diesem klassischen Produktsortiment vertreiben Gesellschaften der Würth-Gruppe seit Jahren Arbeitsschutzkleidung, Produkte für Bau- und Heimwerkermärkte, Elektroinstallationsmaterial, elektronische Bauteile (z.B. Leiterplatten), Finanzdienstleistungen und sogar Solarmodule.

Kundennah

Herausragende Kompetenz, erstklassige Qualität, Kundennähe und vorbildlicher Service bilden stets das Fundament unseres Handelns – ohne Kompromisse.

Über 2,9 Millionen Kunden aus Handwerk und Industrie vertrauen weltweit auf die Produkte, die Qualität und den Service von Würth.

Weltweit sind täglich über 29.000 Außendienstmitarbeiter unterwegs, um Partner für unsere Kunden zu sein. Wir unterstützen unsere Kunden mit leidenschaftlichem Einsatz sowie ständig verbesserten Leistungen, damit diese sich auf ihr Geschäft konzentrieren können.

Menschlich

Vertrauen, Berechenbarkeit, Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit nach innen und außen prägen die Unternehmenskultur bei Würth. Der Führungsstil des Hauses ist geprägt von Hochachtung vor den Mitarbeitern und deren Leistungen, dem Willen, den besten Kundenservice zu bieten, das Gesamtunternehmen dezentral zu führen.

Einen breiten Raum bei der Mitarbeitermotivation nimmt der Bereich Dank und Anerkennung ein. Der Geschäftsleitung insgesamt ist es ein tief empfundenes Anliegen, den Mitarbeitern für ihren Einsatz und für ihre Loyalität Anerkennung auszusprechen und herzlichen Dank zu sagen.

Wir konzentrieren uns auf den Erfolg unserer Kunden

Über 2,9 Millionen Kunden aus Handwerk und Industrie vertrauen auf die Produkte der Würth-Gruppe. Es gehört zum Selbstverständnis der Würth'schen Firmenphilosophie, dieser großen Kundengruppe erstklassige Qualität zu liefern und Sie mit dem besten Service zu versorgen.

Der Außendienst bei Würth hat Tradition
Aber ohne eine gute Organisation und eine kontinuierliche Weiterentwicklung geht es nicht. Deshalb lautet unsere Zielsetzung auch: Weiterentwicklung und Verbesserung optimaler Vertriebs-, Logistik- und Bestandskonzepte – für jeden Kundentyp, in jeder Beschaffungssituation.

Die über 100.000 Produkte der Würth-Linie werden in den Divisionen Auto, Metall, Holz, Bau und Industrie vertrieben. Mit dieser Divisionalisierung geht Würth auf die Bedürfnisse exakt definierter Kundenzielgruppen ein. Als Spezialist in einem Teilbereich des Verkaufsprogramms ist der Verkäufer kompetenter Gesprächspartner für seine Kunden.

Auch im Jahr 2006 wurde die Vertriebskanal- und Kundensegmentierung weiter ausgebaut. Durch die Abstimmung unserer internen Struktur und der Prozesse auf die Vertriebskanal-segmentierung kann unser Dienstleistungsprofil genauer auf den jeweiligen Kunden ausgerichtet werden.

Abholniederlassungen

Im Jahr 2006 eröffnete Würth deutschlandweit 69 Abholniederlassungen. Auch in weiteren Würth Ländern wird dieses Konzept zunehmend umgesetzt. Dazu Vertriebsleiter Martin Schäfer: „Unsere Abholniederlassungen decken in erster Linie den Sofortbedarf unserer Kunden. Durch das Zusammenspiel zwischen Außendienst und Niederlassungen können wir so eine lückenlose Versorgung unserer Kunden gewährleisten.“

Wir sind ein Handelsunternehmen und leben natürlich vom Verkaufen. Aber gemäß unserer Philosophie kann und darf es dabei nicht bleiben. Verkaufen bedeutet für uns ein

vielfältiges Engagement für unsere Kunden – basierend auf Partnerschaft und Verständnis:

>>Was bewegt unseren Kunden, was benötigt er, welche Lösungen können wir ihm anbieten?<<

Um Lösungen für unsere Kunden zu finden, schärfen wir unsere Sinne

**Augen auf...
...und es wird klar:**



„Handwerk begeistert“...

Dieses Motto der Adolf Würth GmbH & Co. KG, des deutschen Mutterhauses der Würth-Gruppe, findet sich auf all unseren Geschäftsbriefen, Versandkartonagen, auf Verkaufsunterlagen und Katalogen, KSB-Leisten an Firmenfahrzeugen sowie auf den Fahnen vor unseren Firmengebäuden.

Die Handwerkskunden sind und bleiben die wichtigste Zielgruppe unseres Vertriebs.

Das Logo bringt die Wertschätzung unseren Kunden gegenüber zum Ausdruck und dokumentiert, dass Würth an der Seite des Handwerks steht.

>>Ohne diese Fähigkeit und ohne die Bereitschaft des Handwerks vorwärtzustreben, würde auch mein Unternehmen nicht dort stehen, wo es sich heute befindet.<<

Prof. Dr. h. c. Reinhold Würth



**Ein offenes Ohr...
...für die Bedürfnisse unserer Kunden**



Faszination Oldtimer: „Man darf sich keine Fehler erlauben, es wird nichts verziehen“, beschreibt Klaus Kienle die Passion seiner Kunden. Mit der Qualität und dem Service von Würth hat Kienle den richtigen Partner gefunden, um diesen Ansprüchen gerecht werden zu können.



Klaus Kienle, Inhaber der Kienle Automobiltechnik GmbH in Ditzingen bei Stuttgart, besetzt mit der Restauration und dem Verkauf von Oldtimern eine lukrative Marktnische

Die Kienle Automobiltechnik GmbH mit Sitz in Ditzingen bei Stuttgart ist der weltweit größte und namhafteste Oldtimer-Restaurationbetrieb. Diese Marktposition sieht Firmengründer Klaus Kienle in den Empfehlungen seiner Kunden begründet. In Oldtimer-Kreisen spricht sich Qualität herum, denn viele Fans nehmen am Clubleben teil oder besuchen Treffen wie Oldtimer-Rallyes. „Wir bauen auf unseren guten Namen“, so Kienle. Eines ist allen Kienle-Kunden gemeinsam: Sie sind anspruchsvoll und stecken voller Oldtimer-Emotionen. Die meisten Kunden achten auf Details und treten mit ganz konkreten Erwartungen an den Restaurationsbetrieb heran – mit Würth als Partner für Klaus Kienle kein Problem.

**Eine helfende Hand...
...damit unsere Kunden die Herausforderungen des Marktes angehen können**



Vor drei Jahren hat die Adolf Würth GmbH & Co. KG mit den Handwerkerzentren der Akademie Würth ein völlig neuartiges Angebot geschaffen, das bereits Vorbildcharakter für viele Unternehmen hat.

Fahrt aufnehmen mit Würth Kundenseminaren – praxisorientiertes Fortbildungsangebot für das Handwerk:

Würth steht in engem Kontakt zu seinen Kunden und kennt dadurch die Anforderungen des Marktes sehr genau. Gemäß dem Grundsatz des lebenslangen Lernens ist es so nur logische Konsequenz, dass das Unternehmen aus diesen Kenntnissen heraus ein praxisorientiertes Fortbildungsangebot entwickelt hat.

Der Seminarinhalt ist geprägt durch die sechzigjährige Erfahrung des Unternehmens Würth und umfasst die übergeordneten Themenblöcke „Management – zielorientiert und zukunftsweisend“, „Mitarbeiter fördern und fordern“, „Kunden gewinnen und halten“ sowie „Produktkenntnisse, Qualitätsverbesserung und -sicherung“.

Ob produkttechnisch, betriebswirtschaftlich oder persönlichkeitsbildend – das Seminarangebot ist passgenau auf das Handwerk ausgerichtet. Um mit dem rasanten Fortschritt unserer Wissensgesellschaft mithalten zu können, sind wir auf praxisorientierte Weiterbildung angewiesen, da uns im Beruf nur praxisnahes Wissen weiterbringt. Und nicht nur der Chef oder die Chefin brauchen Weiterbildung: Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen ihr Know-how vertiefen, Kompetenzen ausbauen und Wissen erweitern.

Weiterqualifizierung und lebenslanges Lernen sind die Erfolgsfaktoren, mit denen Schwachstellen im Betrieb entdeckt, minimiert und Stärken noch stärker gemacht werden. Weiterqualifizierung ist notwendig, um sich gegenüber dem Wettbewerb zu behaupten, aber auch, um im eigenen Betrieb unproduktive Abläufe zu erkennen.

Erfolg ist mehr denn je eine Frage der Konzepte, des Wissensvorsprungs, der Ideen und

deren Umsetzung. Das gilt für den betriebswirtschaftlichen Bereich genauso wie für den produkttechnischen oder den persönlichen. Neue Aspekte und Impulse gegen die „Betriebsblindheit“ stärken die eigene Marktposition.

>>Über 16.000 Kunden haben zwischenzeitlich unser Angebot genutzt.<<

Aktives Training

Im aktiven Training mit unseren Referenten erfahren die Teilnehmer, wie sie ihre Kunden noch mehr von ihrem Können und ihrer Leistung begeistern, wie sie das Betriebsklima verbessern und die Eigeninitiative ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktivieren, wie sie Beratungsgespräche zum erfolgreichen Abschluss bringen oder wie sie ihren Betrieb zukunftsorientiert ausbauen und sichern können.

Wir wollen unsere Kunden begeistern

Begeisterte Kunden empfehlen uns weiter. Und erfolgreiche Betriebe wollen im Gegenzug ihre Kunden begeistern. So wurden 2006 unter diesem Leitsatz viele Seminare auch „maßgeschneidert“ auf den jeweiligen Betrieb vor Ort beim Kunden durchgeführt.



Telefon +49 (0) 7940 15-2330
Telefax +49 (0) 7940 15-4099
akademie-kundenseminare@wuertth.com
www.wuertth.de/seminare

Leidenschaft fürs Verkaufen

„Selly“, der neue Award des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV), ging zur Premiere im Jahr 2006 an die Würth-Gruppe. Dr. Reiner Specht, Mitglied der Konzernführung der Würth-Gruppe, nahm den Preis im Rahmen des Deutschen Vertriebskongresses im Frühjahr 2006 in Frankfurt entgegen.



Beindruckt zeigte sich die Jury von der Fähigkeit der Würth-Gruppe, die Managementkonzepte einfach zu halten und auf eine bewusst dezentral gehaltene Organisation zu übertragen. Mit der Vergabe des Selly an die Würth-Gruppe betonte sie, wie wichtig der Faktor Mensch auch im Vertrieb der Zukunft ist. „Die Kernkompetenz von Würth liegt zu 95 Prozent im Verkauf“, so Prof. Dr. h. c. Reinhold Würth, dessen Lebenswerk der Ausbau des Unternehmens vom Zweimannbetrieb zum Global Player ist. Trotz eines vielerorts vollzogenen Paradigmenwechsels hin zu elektronischen Vertriebsplattformen hat sich das Unternehmen stets auf den Direktvertrieb als Kerngeschäft konzentriert, kräftig in dessen weltweiten Ausbau investiert und sich somit auf eine Würth-typische Art innovativ weiterentwickelt.

Der Name „Selly“ kommt vom englischen Wort „to sell“, also verkaufen. Der Verband zeichnet jährlich Unternehmen mit dem Selly aus, die hervorragende Vertriebsleistungen im Rahmen einer ganzheitlichen Marketingstrategie erbringen. „Mit dem Premieren-Preisträger Würth hat sich die Jury für ein Unternehmen entschieden, das diese Idee wie kaum ein anderes umsetzt und darüber hinaus für eine gelebte Verkaufskultur steht“, begründete die Jury ihre Entscheidung. Die Art und Weise, wie die Würth-Gruppe Strategie und Vertrieb verknüpfte, sei „best practice“, da sie die Leidenschaft fürs Verkaufen fördere, was ausschlaggebend für den Erfolg sei.

Würth vor Ort: Sehen und Testen

Fachmessen bieten für Würth eine ideale Plattform, die zahlreichen Produkte einem breiten Fachpublikum live vorzustellen. Auf den Würth Messeständen sind vielfältige Möglichkeiten gegeben, Produkte in Augenschein zu nehmen und natürlich auch ausgiebig zu testen.

Ein besonderes Highlight war die „automechanika“ vom 12.-17. September 2006 in Frankfurt: Auf 500m² Ausstellungsfläche, über zwei Stockwerke verteilt, wurde Würth erlebbar. Zentraler Schwerpunkt auf dem Würth Messestand war die Präsentation verschiedener Produkte

für die Fahrzeugaufbereitung und Karosseriebearbeitung sowie die Vorstellung der Fahrzeug-Diagnosegeräte von Würth Online World (WoW!). Eine besondere Auszeichnung erhielt der „Varioprimer safe + easy“ mit dem „Innovation Award 2006“ in der Kategorie „Systems“. Das anwenderfreundliche Vorbehandlungsmittel beim Kleben von Autoscheiben vereint die Eigenschaften von bisher drei Produkten. Dies spart Zeit und schließt bisher übliche Verwechslungsgefahren aus.



Der Würth Messestand auf der „automechanika“

Mit dem Ohr am Markt

100% Qualität – Würth Produkte erfüllen höchste Qualitätsstandards

Würth Verkäufer sind täglich hautnah mit dem Ohr am Markt – Tausende von Kundenkontakten sorgen dafür, dass neue Trends und Verbesserungsvorschläge sehr schnell in konkrete Maßnahmen umgesetzt werden können: Gemeinsam mit unseren Kunden wollen wir für unsere Kunden wirkliche Innovationen und Problemlösungen schaffen. Würth unterhält deshalb auch eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung und ein Produktmanagement mit über 200 Beschäftigten weltweit. Zusätzlich gibt es eine umfang-

systematisch weiterentwickelt und auf andere Produkte übertragen.

Neben den Produkten spielen auch die Serviceleistungen eine entscheidende Rolle. Ziel von Würth ist es, den Kunden in ihrem Arbeitsalltag eine wirkliche Entlastung und ganzheitliche Betreuung zu bieten. Bahnbrechend für diesen Servicegedanken war die Einführung des ORSY®-Regalsystems im Jahr



reiche Zusammenarbeit mit verschiedenen Institutionen und Hochschulen.

Eine Entwicklung aus dieser erfolgreichen Ideenschmiede ist beispielsweise die Terrassenbauschraube, die 2006 als komplette Eigenentwicklung in den Markt eingeführt werden konnte. Diese Schraube ermöglicht es erstmals, auch Harthölzer wie Bangkirai ohne Vorbohren zu verarbeiten.

Maßgebend für alle Produkte von Würth ist die Qualität. Dass diese strengen Qualitätskriterien auch konsequent eingehalten werden, dafür sorgt eine eigene Würth Qualitätssicherung. Diese erfüllt die Anforderungen an ein zertifiziertes Prüflabor.

Vor genau 30 Jahren brachte Würth unter der Marke ZEBRA® Produkte auf den Markt, die sich durch besondere Problemlösungen und eine Top-Qualität auszeichnen. Die ersten ZEBRA®-Produkte waren Schlauchschellen. Von da an wurde das Sortiment der Marke ZEBRA®

1987. Nahezu jeder Handwerker kennt die Situation: Unordentlich und unübersichtlich eingeräumte Regale führen zur zeitraubenden Suche. Die fehlende Übersicht führt zu großen Lagerbeständen und damit unnötiger Kapitalbindung. Mit ORSY® – Ordnung und System – lässt sich Abhilfe schaffen: Alle Artikel sind klar geordnet, somit gehört langes Suchen der Vergangenheit an. Der noch zur Verfügung stehende Bestand ist mit einem Blick erkennbar – das macht das Nachbestellen ganz einfach und spart bares Geld.

Ergänzt wird das ORSY®-Regalsystem durch das Scannersystem ORSY®scan easy. Durch einfaches Einscannen des Barcodes direkt an der leeren Verpackung kann problemlos über den Würth Internetkatalog WÜKO nachbestellt werden. Von diesem kinderleichten System sind immer mehr Kunden überzeugt. Im Jahr 2006 sind deshalb deutschlandweit schon 20.000 Scanner bei Würth Kunden im Einsatz.

Azubi-Rallye 2006 – Auf der Überholspur: Würth Azubis ganz weit vorne!



Eine Reportage von Doreen Ewert und Bastian Müller, kaufmännische Auszubildende bei der Adolf Würth GmbH & Co. KG



Angekommen! Kurze Absprache zwischen mir und meinem Verkäufer – wer macht was? – und los geht's!

Die Azubi-Rallye, die 2001 auf Initiative von Prof. Dr. h. c. Reinhold Würth ins Leben gerufen wurde, ist ein Highlight im Werdegang jedes Auszubildenden bei Würth.

»Azubi-Rallye, was ist das eigentlich?«

Genau diese Frage stellte ich mir auch, bevor der Tag der Kick-Off-Veranstaltung kam:

Über 80 kaufmännische Auszubildende kamen in der Akademie Würth zusammen, um sich bei der Ausbildungsabteilung sowie zwei Verkäufern über die Ziele der Azubi-Rallye zu informieren. Dieses Projekt soll uns Auszubildenden zeigen, dass der Direktvertrieb die Kernkompetenz bei Würth darstellt. Über einen Zeitraum von einem Jahr begleitet und unterstützt jeder teilnehmende Auszubildende drei Außendienstkollegen. Pro Außendienstmitarbeiter werden zehn Mitreisetape absolviert.

Die Ausbildungsabteilung übergab allen Auszubildenden ihre Rallye-Mappen mit den wichtigsten Informationen: Namen der drei Außendienstmitarbeiter, deren Standorte und Branchen. Zusätzlich bekamen wir einen Karton voller Produktmuster, die wir auf die Azubi-Rallye mitnehmen sollten, um sie dort unseren Kunden anzubieten.

Mir war zu diesem Zeitpunkt noch nicht ganz bewusst, welche positive Auswirkung das alles auf meine Selbstständigkeit sowie mein Selbstvertrauen haben würde. Eigeninitiative, Einsatzbereitschaft und Planungsvermögen galt es nun zu zeigen. Es lag jetzt alles in meiner Hand – von der Planung der Mitreisetape bis zur Durchführung.

Gleich nach dieser Veranstaltung nahm ich meine Rallye-Mappe zur Hand und entschloss mich, den ersten Termin abzuklären. Mit einer To-Do-Liste versuchte ich, es mir einfacher zu machen:

- ▶ Die zu bewältigenden Mitreisetape in dieser Woche absprechen
- ▶ Zustimmung meiner derzeitigen Abteilung einholen
- ▶ Terminabsprache mit Verkäufer
- ▶ Auto mieten
- ▶ Hotelzimmer buchen
- ▶ Rechtzeitig zur Berufsschule wieder da sein!

Jetzt konnte die Planung losgehen!

Das Reiseziel lautete Würzburg. Mit einem komischen Gefühl im Magen wählte ich die Nummer des Verkäufers, der mir zugeteilt war. Zum Glück wusste er schon genau, wer ich bin und was ich wollte. Wir vereinbarten Termin und Treffpunkt.

An einem Sonntag fuhr ich dann mit meinem Routenplan bewaffnet in Richtung Würzburg. Dort angekommen, suchte ich mich durch die Stadt zu dem Hotel, das mir mein Verkäufer empfohlen hatte.

Am nächsten Tag um 7:00 Uhr war ich in der Niederlassung. Dort wartete schon der Außendienstkollege auf mich. Wir stellten uns kurz persönlich vor und machten uns auch gleich auf den Weg zum ersten Kunden. Ich bin ehrlich: Ich war ziemlich nervös!

Er meinte nur ganz locker: „Nun mal los, heute machen wir doppelten Umsatz. Kann ja nichts schiefgehen, wenn ein Auszubildender aus Künzelsau dabei ist.“

Beim Kunden angekommen, stellte er mich ganz selbstverständlich vor und ich hatte das Gefühl, als hätte ich noch nie was anderes gemacht. Ich hatte Glück, der Kunde freute sich über die Verstärkung und ich hatte einen super Start in meine Azubi-Rallye.

Der zuständige Verkäufer präsentierte unserem Kunden ein paar aktuelle Angebote. Wir sprachen über die letzte Lieferung und fragten den Kunden, ob er damit zufrieden war. Er bestellte noch einmal die neuen Terrassenbauschrauben und ließ sich diese mit unserem 24-Stunden-Service schicken, damit er sie am nächsten Tag auf seiner Baustelle direkt verarbeiten konnte. „Wir haben noch ein paar Muster dabei. Haben Sie noch etwas Zeit für uns?“

Unser Kollege aus der Zentrale kann Ihnen dazu bestimmt einiges sagen!“, brachte mich der Außendienstkollege ins Gespräch. Damit meinte er jetzt wohl mich und meine Muster. Gott sei Dank, ich hatte die Produktinformation in meiner Mappe und konnte ihm die Vorteile des 12-Bit-Satzes, den ich mitgebracht hatte, erklären und anbieten. Von meinem ersten Verkaufsgespräch recht begeistert, kaufte unser Kunde zwei Sätze – darauf war ich sehr stolz! Das war noch nicht alles: Ich wusste nicht, wie intensiv ein Verkaufsgespräch ist. ORSY®-Regal hieß die nächste Station: Schrauben, Muttern, Schellen und Kabelverbinder mussten nachgeordert werden. Dort konnte ich dann auch meine Produktkenntnisse prüfen und hinterfragte ganz sachte ein paar Dinge. Das gab mir ein gutes Gefühl und ich wusste, der nächste Kunde sowie die nächsten Mitreisetape werden Erfolg bringen.

Ziele der Azubi-Rallye

- ▶ Vertriebsorientierung
- ▶ Produktkenntnisse
- ▶ Direkten Kundenkontakt erfahren
- ▶ Kaufmännische Fertigkeiten entwickeln
- ▶ Den Beruf „Verkäufer“ erleben
- ▶ Unterstützung des Außendienstes
- ▶ Markt und Wettbewerb kennenlernen

Ausbildung bei Würth – schraub' dich ganz nach oben

Würth versteht die Nachwuchsförderung als existenzielle Aufgabe und betreibt deshalb eine umfangreiche und intensive Ausbildungsarbeit.

Die Zahlen sprechen für sich – allein in Deutschland befinden sich aktuell 768 junge Menschen in den verschiedenen Konzerngesellschaften in der Ausbildung.

Aber auch inhaltlich werden den Auszubildenden viele Chancen eröffnet: Seminare, Workshops, Projekte, Praktika in Konzernfirmen im In- und Ausland, Kundenkontakte, Sozialpraktika und andere Module schaffen die Voraussetzung, dass der Sprung von der Schule in das Berufsleben praxisbezogen, individuell und herausfordernd mit Spaß gelingt.

Anforderung der Würth Ausbildungs-schüre unter:
Telefon: +49 (0) 7940 15-2624
E-Mail: AWKG.Ausbildung@wuerth.com

Gedanken der Geschäftsleitung zur Azubi-Rallye

Die Azubi-Rallye ist eine der wichtigsten Bestandteile unserer Ausbildung. So erleben die Kolleginnen und Kollegen unsere Kunden „aus der Nähe“ und „bei der Arbeit“. Unabhängig davon, in welchem Bereich die Teilnehmer nach ihrer Ausbildung arbeiten – diese Erfahrungen sind die Basis, um unsere Auffassung eines hervorragenden Kundenservices zu verstehen und dieser in der täglichen Arbeit gerecht zu werden.

Daneben war der Direktvertrieb seit der Unternehmensgründung ein sehr entscheidender Erfolgsfaktor. Jeder Mitarbeiter muss unsere Verkaufsarbeit nicht nur kennen, sondern leben. Wir wollen allen Auszubildenden möglichst früh diese Gelegenheit geben.

Peter Zürn – Sprecher der Geschäftsführung der Adolf Würth GmbH & Co. KG



Wild entschlossen! Mal sehen was geht. Gut vorbereitet sind wir ja.



Produktneuheiten, Angebote – speziell auf den Kunden zugeschnitten. Schaffen wir eine Sortimentserweiterung?



Der neueste Dreh: Um seinen Kunden stets auf dem aktuellsten Stand zu halten, hat der Verkäufer immer Produktmuster dabei, um diese vor Ort zeigen zu können.



Locker, dynamisch und erfolgreich! Dem Kunden gefällt das vorgestellte neue Cuttermesser. Einer Lieferung steht nichts mehr im Wege.



CISfab in Schwäbisch Hall

Würth Solar eröffnet CISfab in Schwäbisch Hall

Weltweit erste Großserienproduktion von CIS-Solarmodulen



Eröffnung der CISfab durch Günther H. Oettinger, Ministerpräsident von Baden-Württemberg, Prof. Dr. h. c. Reinhold Würth und Karl-Heinz Groß, Geschäftsführer Würth Solar (v. l. n. r.)

Fast exakt ein Jahr nach dem Spatenstich hat Würth Solar in Schwäbisch Hall feierlich die neue Produktionsstätte für CIS-Solarmodule eröffnet: die CISfab. Das Unternehmen schlägt damit ein neues Kapitel der Photovoltaik auf, denn weltweit erstmalig laufen dort CIS-Solarmodule in Großserie vom Band. CIS-Solarmodule kommen im Gegensatz zu den herkömmlichen Modulen ohne den Rohstoff Silizium aus und gelten in Branchenkreisen als zukunftsweisend. „Würth Solar wird 2007 rund 200.000 CIS-

Solarmodule fertigen. Dies entspricht einer Produktionskapazität von 14,8 Megawatt. Damit sind wir Vorreiter bei einer Zukunftstechnologie der Photovoltaik und setzen einen Meilenstein in der boomenden Solarbranche“, sagt Karl-Heinz Groß, Geschäftsführer von Würth Solar.

Rund 400 Mitarbeiter und geladene Gäste aus Politik und Wirtschaft wohnten der feierlichen Inbetriebnahme der vollautomatisierten Produktionslinie bei, unter ihnen der Ministerpräsident von Baden-Württemberg, Günther H. Oettinger und Prof. Dr. h. c. Reinhold Würth, Vorsitzender des Stiftungsaufsichtsrates der Würth-Gruppe. „Ich freue mich, dass mit der CIS-Technologie von Würth Solar eine herausragende Innovation in Baden-Württemberg nicht nur entwickelt und bis zur Serienreife geführt wurde, sondern nun auch hier produziert wird“, hob Oettinger zur Eröffnung hervor. Der Ministerpräsident betonte, dass eine der zentralen Herausforderungen für eine nachhaltige Politik der Klimaschutz sei. Der Schlüssel dazu liege in einer verantwortungsbewussten Energiepolitik, die auf einem Energiemix beruhe: „Wir wollen Baden-Württemberg zum Spitzenreiter bei der Erforschung und beim Einsatz erneuer-

barer Energien machen. Die CISfab leistet dazu einen wichtigen Beitrag.“



CIS-Module von Würth Solar bei einer visuellen Inspektion

Von der Vision zur Realität

Würth Solar wurde 1999 von Reinhold Würth mit dem Ziel gegründet, eine noch junge, viel versprechende Solartechnologie zur industriellen Serienreife weiterzuentwickeln. EU, Bund und Land förderten die Grundlagenforschung. Weiterentwickelt wurden die Technologie selbst sowie die Produktionstechnologie in enger Zusammenarbeit zwischen Würth Solar und dem Zentrum für Sonnenenergie- und Wasserstoffforschung Baden-Württemberg (ZSW). Seit dem Jahr 2000 betrieb Würth Solar Pilotlinien in Marbach/Neckar. In den Bau der neuen Produktionsstätte in Schwäbisch Hall investierte die Würth-Gruppe 55 Millionen Euro, die höchste Einzelinvestition in ihrer Unternehmenshistorie. Reinhold Würth erläuterte die Hintergründe: „Ich war immer ein neugieriger Mensch, die Photovoltaik fasziniert mich. Bereits vor der Gründung von Würth Solar war ich der Überzeugung, dass die CIS-Technologie eine große Zukunft hat.“

CIS-Module von Würth Solar werden, eingebunden in Komplett-Photovoltaikanlagen, über Würth Solergy sowie dessen zertifizierte Handwerkspartner angeboten.

Würth Solar/Würth Solergy
Alfred-Leikam-Straße 25
74523 Schwäbisch Hall
E-Mail: wuerth.solar@we-online.de

Glänzende Aussichten für CIS-Solarmodule

Würth Solar setzt mit der CIS-Technologie auf eine zukunftssträchtige Entwicklung der Photovoltaik. Eine chemische Verbindung aus Kupfer (Cu), Indium (In) und Selen (Se) ersetzt hier den bisher zur Umwandlung von Sonnenlicht in Strom üblicherweise verwendeten Halbleiter Silizium. Die CIS-Technologie birgt ein großes Potenzial, da sie im Vergleich zur bereits weitgehend ausgereiften Silizium-Technologie hinsichtlich Produkteigenschaften und Produktionstechnologien große Entwicklungsmöglichkeiten hat.

CIS-Module von Würth Solar haben einen Wirkungsgrad von durchschnittlich 12 Prozent und liegen damit auf Augenhöhe mit siliziumbasierten Solarmodulen. Sie sind außerdem ästhetisch ansprechend und lassen sich flexibel dimensionieren. Daraus ergeben sich interessante Anwendungsmöglichkeiten: Die Module können beispielsweise in semitransparenter oder bedruckter Ausführung direkt in Fassaden integriert werden.

Hand in Hand

... arbeiten im zur Würth-Gruppe gehörigen Hotel-Restaurant Anne-Sophie in Künzelsau behinderte und nicht behinderte Menschen. Das bundesweit einzigartige Projekt startete seinen Betrieb im Jahr 2003 mit dem Ziel, die Persönlichkeitsentfaltung von behinderten Menschen und ihre gesellschaftliche Integration durch eine sinnvolle berufliche Beschäftigung zu fördern.



Mitarbeiter im Hotel-Restaurant Anne-Sophie

Das Hotel-Restaurant Anne-Sophie in der Künzelsauer Altstadt beherbergt ein Hotel, ein Restaurant mit Café, einen Gewölbekeller für Veranstaltungen sowie einen Akademiebereich. Dort werden die Mitarbeiter mit Behinderung sowohl von gastronomisch als auch pädagogisch ausgebildetem Personal mit dem Ziel angeleitet, selbstständig in den Bereichen Küche, Service und Etage zu arbeiten. Gleichzeitig erhalten sie die Möglichkeit, sich weiterzualifizieren.

Der Erfolg des zukunftsweisenden und verbindenden Modells stellte sich bald ein: Nach nur drei Jahren erweiterte das Hotel-Restaurant

Anne-Sophie sein Angebot und eröffnete im November 2006 mit dem „Würzburger Bau“ eine neue Dependence in der Künzelsauer Altstadt – nur wenige Gehminuten vom Hauptausgang entfernt. Das neue Haus bietet den Gästen 17 komfortabel eingerichtete Doppelzimmer, einen großen Veranstaltungsraum mit Kamin für Konferenzen sowie einen Frühstücksraum.

Für sein innovatives Konzept einer integrativen Zusammenarbeit von behinderten und nicht behinderten Menschen wurde das Hotel-Restaurant Anne-Sophie als ein „Ort im Land der Ideen 2007“ ausgezeichnet.



Doppelzimmer im Würzburger Bau

Land der Ideen

Die Initiative „Land der Ideen“ unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten Horst Köhler hat es sich zum Ziel gesetzt, ein positives Bild von Deutschland im In- und Ausland zu vermitteln. Es wurden jeweils für das Jahr 2006 und das Jahr 2007 365 Orte ausgewählt, die sich durch Einfallsreichtum, schöpferische Leidenschaft und visionäres Denken auszeichnen und damit ein fortschrittliches, ideenreiches und weltoffenes Deutschland repräsentieren.

Im Jahr 2006 erhielt die CISfab der Würth-Gruppe die Auszeichnung als ein „Ort im Land der Ideen“. 2007 ist das zur Würth-Gruppe gehörige Hotel-Restaurant Anne-Sophie unter den Preisträgern.

Deutschland Land der Ideen



Miteinander leben, voneinander lernen, füreinander da sein

1. Schultag in der Freien Schule Anne-Sophie in Künzelsau

Mit Beginn des neuen Schuljahres 2006/2007 fiel mit der offiziellen Eröffnungsfeier am 18. September 2006 auch der Startschuss für die ersten Schüler der Freien Schule Anne-Sophie in Künzelsau. Unter dem Jahresmotto für das neue Schuljahr „miteinander leben, voneinander lernen, füreinander da sein“ betreten die 48 Grundschüler die neuen „Lernräume“, die vorläufig in der ehemaligen Landwirtschaftsschule in Künzelsau untergebracht sind. Der Umzug in die neue Schulanlage im Stadtteil Künzelsau-Talacker ist für Herbst 2008 geplant.

Trägerin der Freien Schule Anne-Sophie ist die gemeinnützige Stiftung Würth. Die Finanzierung der Schule erfolgt überwiegend aus dem Stiftungsvermögen, aus Stiftungen und Spenden sowie staatlichen Zuschüssen. „An der finanziellen Situation der Eltern soll die Aufnahme nicht scheitern“, erläutert die Vorsitzende des Beirats der Würth-Gruppe, Bettina Würth, die die Gründung der Schule initiiert hat und unter deren Federführung der Bau der neuen Schulanlage vorangetrieben wird. Bis zu 15 Prozent der Schulplätze werden über Stipendien vergeben.

Die Freie Schule Anne-Sophie stellt im Rahmen der reformpädagogischen Unterrichtsmethode das ganzheitliche Lernen in den Mittelpunkt. „Jedes Kind ist von Geburt an neugierig – ist ein kleiner Forscher, der sich diese Welt neu erschließt. Es geht diese Lebensaufgabe mit



Bettina Würth, Vorsitzende des Beirats der Würth-Gruppe und Initiatorin der Freien Schule Anne-Sophie

ungeheurer Energie und großem Wissensdurst an. Vorausgesetzt, wir geben ihm dafür den erforderlichen Raum und reiche Lernmittel, die diesen selbstständigen Forschergeist unterstützen“, so Bettina Würth.

Das pädagogische Grundkonzept

Für die schriftliche Niederlegung der pädagogischen Konzeption wurde Professor Richard Meier, einer der profiliertesten Schullexperten Deutschlands gewonnen. Vorbild für die Lernarbeit in der Freien Schule Anne-Sophie war die Bodensee-Schule St. Martin in Friedrichshafen. Der Gedanke von Maria Montessori „Hilf mir, es selbst zu tun“ steht im Mittelpunkt von Erziehung und Unterricht und bedingt unwei-

gerlich ein verändertes Rollenverständnis zwischen Lehrern und Schülern.

Ziel dieser neuen Art des Lernens ist die Förderung eines jeden Schülers von seiner individuellen Ausgangslage aus. „Jedes Kind, das diesen neuen Lernweg beschreitet, soll die Freie Schule Anne-Sophie als Gewinner verlassen!“, so der Wunsch von Bettina Würth.

Leiterin der Freien Schule Anne-Sophie ist Ulrike von Klitzing, die bisher die staatliche Reinhold-Würth-Grundschule in Künzelsau-Gaisbach geleitet hat und über einen reichen Erfahrungsschatz in der Pädagogik und Didaktik der Grundschule verfügt.

Unterschiede gegenüber der klassischen Unterrichtsmethode

Der grundlegende Unterschied zur klassischen Unterrichtsmethode liegt in der individuellen Lernarbeit der Schüler. Die Schüler lernen alleine oder in Gruppen. Mehr als zwei Drittel der gesamten Lernzeit sind hierfür vorgesehen. Es gibt keinen starr geregelten Stundenplan mit zeitlich genau festgelegten Unterrichtseinheiten von 45 Minuten. Jede Woche wird ein neuer Wochenplan ausgearbeitet. Dieser ist nicht nach Fächern unterteilt, sondern bestimmt die notwendigen Arbeitsschwerpunkte für die einzelnen Schüler und die Gruppe. Die unterschiedlichen Lernphasen sind dabei rhythmisch gegliedert:



Freie Stillarbeit, vernetzter Unterricht und Projektarbeit. Konzentrierte Ruhe, gemeinschaftliches Lernen und körperlicher Ausgleich finden so in einem gesunden Wechsel Platz.

Ein weiterer deutlicher Unterschied zum klassischen Schulsystem liegt in der Leistungsbewertung der Schülerinnen und Schüler. Es gibt keine „Noten“ im herkömmlichen Sinn. Dem reformpädagogischen Schulsystem geht es darum, die umfassende ganzheitliche Entwicklung eines Kindes darzustellen und nicht standardisiertes Wissen.

Die Freie Schule Anne-Sophie startete zunächst mit zwei Gruppen der Grundschule, bestehend aus den ersten drei Jahrgängen, die dann im Folgejahr auf alle vier Jahrgänge ausgebaut werden.

Ebenso ist eine Erweiterung der Grundschule um die Sekundarstufe I und II geplant. Die Schülerinnen und Schüler der Freien Schule Anne-Sophie können somit ihre schulische Laufbahn komplett mit einem staatlich anerkannten Haupt- und Realschulabschluss in der Sekundarstufe I oder auch dem Abitur (dreijährig) in der Sekundarstufe II abschließen.

Das Rennen um „Oscar-Fasty“ ist eröffnet!

Im Herbst 2007 verleiht das Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung der Stiftung Würth zum ersten Mal den Würth Bildungspreis für zukunftsorientierte Ökonomie-Schulprojekte.

Das Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung hat den Wettbewerb um den Würth Bildungspreis erstmalig im Frühjahr 2006 ausgeschrieben. Alle weiterführenden allgemeinbildenden Schulen in Baden-Württemberg konnten sich mit innovativen Projektvorhaben bewerben, die sie im folgenden Schuljahr umsetzen wollen. Die Projekte sollen in erster Linie unternehmerisches und wirtschaftliches Denken und Handeln in der Schule stärken.

16 Haupt- und Realschulen sowie Gymnasien aus ganz Baden-Württemberg folgten der Ausschreibung und reichten ihre Projektvorschläge ein. Eine neunköpfige Jury wählte aus den Bewerbungen die sechs einflussreichsten aus.



Jede dieser sechs Schulen erhält während der einjährigen Projektphase ein Budget in Höhe von 5.000 Euro und professionelle Beratung und Unterstützung bei der Umsetzung der Projekte.

Beim Kick-off-Meeting im November 2006 in der Kunsthalle Würth in Schwäbisch Hall stellten die Schulen ihre vielfältigen Projekte



Mädchenrealschule St. Bernhard Bad Mergentheim mit ihrem Projekt „Kulturmanagement in der Schule“ am Beispiel „Wir gründen eine Musicalcompany“

erstmalig vor und präsentierten eine bunte Mischung an Ideen: Da wird beispielsweise eine Musicalcompany gegründet oder eine Solar-AG als eigenständiges Unternehmen geführt. Sehr naturverbunden zeigt sich eine Gruppe, die einen Weinberg bewirtschaftet und die Ernte vermarktet.

Großes Ziel ist nun die Preisverleihung am Ende des Schuljahres 2006/2007. Dann zeichnet das Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung die besten Projekte mit dem Würth Bildungspreis aus, der insgesamt mit 12.000 Euro dotiert ist, und vergibt die Trophäe „Oscar-Fasty“. Günther H. Oettinger, Ministerpräsident von Baden-Württemberg, hat die Schirmherrschaft für den Preis übernommen und wird den „Oscar-Fasty“ im November 2007 an die stolzen Sieger überreichen.

Auch in diesem Jahr wird der Preis wieder

ausgeschrieben und weitere sechs Schulen können mit Unterstützung des Kompetenzzentrums Ökonomische Bildung innovative Projekte umsetzen.

Der Würth Bildungspreis ist eine von vielen Aktivitäten des Kompetenzzentrums. Unter www.oekonomische-bildung-bw.de erhalten Sie weitere Informationen und selbstverständlich können Sie jederzeit mit der Leiterin des Kompetenzzentrums, Hannelore Gloger, unter Tel.: +49 (0) 7940 15-2092 oder E-Mail: kompetenzzentrum@stiftung-wuerth.de Kontakt aufnehmen.

Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung

Das Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung geht auf eine Initiative von Prof. Dr. h. c. Reinhold Würth zurück. Es wurde von ihm im Oktober 2005 mit dem Ziel eingerichtet, Schulen näher an Wirtschaftsthemen heranzuführen und das Wissen der Schüler und Lehrer über Wirtschaftsprozesse und Unternehmertum zu vergrößern.

Das Kompetenzzentrum Ökonomische Bildung ist bei der Stiftung Würth angesiedelt und kooperiert eng mit dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg.

Die Akademie Würth – lebenslanges Lernen

Die Akademie Würth wurde 1990 als Schulungszentrum für Mitarbeiter gegründet. Ausrichtung war zunächst neben dem betrieblichen Wissenstransfer die Vermittlung von Allgemeinwissen sowie betriebs- und volkswirtschaftlichen Kenntnissen. Im Laufe der Jahre hat sich das Angebotsspektrum rund um die Akademie Würth immens erweitert. Durch geeignete Angebote will die Akademie Würth nicht nur die Kompetenz unserer Mitarbeiter fördern, sondern auch unseren Kunden ein entsprechendes Angebot präsentieren. Dies geschieht in Form verschiedener Kompetenzzentren, die auf

die jeweiligen Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten sind. Die Akademie Würth soll jedoch nicht nur als reine Wissens-Akademie verstanden werden. Persönlichkeitsentwicklung verlangt auch nach kulturellen und sportlichen Anregungen. „Fit mit Würth“ heißt das Gesundheitssportprogramm des Unternehmens, das allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und deren Angehörigen offensteht. Die Akademie Würth präsentiert außerdem jährlich ein Kulturprogramm: Kremerata Baltica, Justus Frantz und Christoph Sonntag gehörten 2006 zu dem vielfältigen Angebot.

10 Jahre Würth Open Air – 10 Jahre internationale Topacts

Würth feiert jährlich an einem Wochenende im Juni mit wechselnden hochkarätigen Künstlern eine riesige Party auf dem Velodrom der Adolf Würth GmbH & Co. KG. Knapp 11.000 Besucher kamen zum 10. Würth Open Air, um Peter Maffay, BAP, die Leningrad Cowboys, Fools Garden und Justus Frantz mit seiner Philharmonie der Nationen hautnah zu erleben. Im regionalen Veranstaltungskalender und darüber hinaus hat das Würth Open Air einen festen Platz eingenommen.

Den traditionellen Auftakt am Freitagabend machte der renommierte Dirigent und Pianist Justus Frantz und seine Philharmonie der Nationen mit einer stimmungsvollen Mozartnacht. Am Samstagabend brachten 5.000 Open Air Gäste beste Feierlaune mit zu Fools Garden

und dem Topact des Open Airs: Peter Maffay. Der Sänger präsentierte sich publikumsnah und plauderte während seiner zweieinhalbstündigen Vorstellung immer wieder mit seinen Fans.

Die Leningrad Cowboys eröffneten das Konzert am Sonntagabend. Sie parodierten in ihrer gewohnt schrägen Weise den Rock-Starkult. In Schuhen der Größe XXXL und ebenso großen Haartollen überzeugte die Band mit Coverversionen bekannter Rock- und Popsongs. Im Anschluss zogen Wolfgang Niedecken und seine Band BAP mit ihrem „Kölsch-Rock“ das Publikum in ihren Bann und gemeinsam feierten alle das 30-jährige Jubiläum von BAP.

Weitere Informationen zum Würth Open Air: www.wuerth-open-air.de



»Wir hätten beim Start 1997 nicht gedacht, dass wir das zehnmal machen dürfen.«

Michael Kübler, Organisator des Würth Open Air

Publikumsmagnet – Kabarett, Comedy, Jazz und Klassik



Kulturangebot der Akademie Würth

Insgesamt 17 Mal öffnete sich der Vorhang des firmeneigenen Alma-Würth-Saales im Jahr 2006 für Hochkarätiges aus den Bereichen Klassik, Kleinkunst und Jazz. Über 4.000 Zuschauer besuchten die unterschiedlichen Veranstaltungen.

Die Garanten für ein originelles, amüsantes, charmantes und erfrischendes Programm 2006 waren unter anderem die Kabarettisten Christoph Sonntag und Rainer Kröhnert, das Pasadena Roof Orchestra und die Tanzstiftung Birgit Keil mit einer Ballett-Matinee. Auch „Wolfgang Niedecken liest und singt Bob Dylan“ zählte zu den Programmhightlights.

Bob Dylan: „Chronicles“ und Songs

2004 erschien unter weltweitem Aufsehen der erste Teil der Autobiografie von Bob Dylan „Chronicles Volume One“. Darin räumt Bob Dylan auf mit den Mythen und Legenden, die sich um sein Leben und Werk ranken und erzählt seine Geschichte selbst. Wolfgang Niedecken, Frontmann der in Deutschland bekanntesten Rockband BAP und großer Bewunderer Dylans hat 2005 diese Biografie als Hörbuch eingelesen. Im Rahmen des Kultur-Angebots der Akademie Würth hat Niedecken Auszüge aus Dylans Autobiografie gelesen und dessen Lieder, die er selbst mit Gitarre begleitet, gesungen.

Donnerstagabend im vollbesetzten Alma-Würth-Saal: Alle warten gespannt auf den Künstler an diesem Abend. Wolfgang Niedecken. Allein, in ganz intimer Atmosphäre liest er aus dem Buch „Chronicles“ über das Leben von Bob Dylan. Die knapp 250 Besucher hören gespannt seinen Geschichten zu. „Ohne die Songs von Bob Dylan hätte es keine oder nur einen Bruchteil der BAP-Songs gegeben“, erzählt Niedecken. Zwischendurch greift er immer wieder lässig zur Gitarre und Mundharmonika, um einige Dylan Songs zu spielen. Eine Klasse Mischung, begeisterte Besucher – rundum ein gelungener Abend.

Die Redaktion hat vor der Veranstaltung mit Wolfgang Niedecken gesprochen:

Herr Niedecken, was fasziniert Sie so an Bob Dylan?

Durch Bob Dylan kam mein Einstieg ins ernsthafte Musikmachen. Ich war Bassist in einer Schülerband und eines Tages hatte unser Sänger den Text von „Like A Rolling Stone“ dabei. Das knallte richtig in mein Leben. Es war, als ob ein Fenster in einem miefigen Raum aufgestoßen wurde und draußen war alles leuchtend und strahlend.

Was hat da geleuchtet?

Das habe ich damals nicht unmittelbar durchdacht. Aber durch die Lieder von Bob Dylan habe ich mich nach und nach für Dinge interessiert, von denen ich vorher gar nichts wusste.



Wolfgang Niedecken

Ich habe zum Beispiel eine Textzeile gehört und wollte wissen, wovon da genau gesprochen wird. So habe ich angefangen, Schriftsteller wie beispielsweise John Steinbeck zu lesen oder mich mit verschiedenen Malern auseinanderzusetzen.

Das heißt, Musik kann etwas bewegen, bei jedem ganz individuell?

Ja, schon. Ich hatte damals sowieso das Gefühl, dass ich die ganzen Schlagertypen nicht brauche. Da war Bob Dylan anders: Er hat nichts getan, um zu gefallen, er hat sich nicht eingeschleimt. Und gerade das hat bei mir bewirkt, dass ich mich mit seiner Musik auseinandergesetzt habe.

Es gibt verschiedene Meinungen: Die einen halten Bob Dylan für den Weltverbesserer, der mit seiner Musik die Gesellschaft auferüttelt hat. Andere – wie auch Sie in Ihrem Programm „Chronicles“ – sehen ihn als einen Künstler, der sich nicht als Botschafter für politische und gesellschaftliche Strömungen vereinnahmen lassen wollte.

Ich glaube, dass Bob Dylan – wie viele andere Künstler auch – Sachen bemerkte, die andere nicht bemerkten. Dann hat er wie ein Katalysator gewirkt: Zwei Dinge, die vielleicht undenkbar zusammengekommen wären – Politik und Kunst –, hat er zusammengebracht und etwas Drittes – seine Songs – ist dabei rausgekommen. Das hat Dylan eher instinktiv als bewusst gemacht. Meiner Meinung nach wird man auch nicht Teil einer gesellschaftlichen Bewegung, indem man eine bestimmte Musik hört. Teil bin ich, wenn ich selbst aktiv werde und Eigeninitiative zeige.

Gibt es da Parallelen zwischen Ihnen und Bob Dylan?

Ich glaube, dass ich ebenso vieles, was meine Musik angeht, instinktiv mache. Wenn ich auf der Bühne stehe, genieße ich das, nehme die Reaktionen des Publikums wahr, reflektiere mein Programm und verändere es auch.

Eine jährlich erscheinende Broschüre informiert über das wechselnde Angebot. Informationen: www.wuerth.com oder E-Mail: akademie@wuerth.com

Mehr als Repräsentation: Kunst und Kultur bei Würth



Wie sehr sich die Bereiche der Ökonomie und Kultur zunehmend verflechten, lässt sich auch an der veränderten Terminologie ausmachen, die sich Kulturschaffende und Wirtschaftsleute angeeignet haben. Während Begriffe wie „Philosophie“ und „Kreativität“ aus keinem Geschäftsbericht mehr wegzudenken sind, spricht man in Kulturkreisen mit kritischem Blick auf die allseits geforderten hohen Besucherzahlen als Indikatoren des Erfolges einer Ausstellung vom „Dow Jones der Kultur“.

Auch bei Würth haben Kunst und Kultur einen sehr hohen Stellenwert, denn hier begreift man das Unternehmen nicht als bloße Summe der

betriebswirtschaftlichen Ergebnisse. Vielmehr gehören vielfältiges kulturelles und soziales Engagement seit vielen Jahren ebenso zur Würth'schen Unternehmenskultur wie die Verbindung von visionärem Denken und konkretem Handeln. Aus diesem Grunde wurde auf Initiative von Professor Dr. h. c. Reinhold Würth 1991 ein Museum sowie ein Veranstaltungssaal unter anderem für Vorträge, Tagungen, Konzerte, Lesungen, Kleinkunst in das Verwaltungsgebäude der Künzelsauer Konzernzentrale integriert. Seit ihrer Eröffnung 1991 sind diese Einrichtungen sowohl für die Mitarbeiter des Hauses als auch für eine interessierte Öffentlichkeit zu echten Anziehungspunkten geworden. Im Mai 2001 erweiterte sich die museale Plattform des Hauses durch die Eröffnung der Kunsthalle Würth in Schwäbisch Hall. Die Ausstellungsaktivitäten beider Häuser greifen zentrale Aspekte des Unternehmens Würth, wie Modernität, Internationalität und Qualität in ihren Kunst-

präsentationen auf. Basis aller Aktivitäten ist die international ausgerichtete Sammlung Würth. Sie spiegelt die Entwicklungen der Kunst vom ausgehenden 19. Jahrhundert bis zur Kunst der Gegenwart wider. In jüngerer Zeit kamen auch bedeutende Sammlungsblöcke aus früheren Epochen der Kunstgeschichte hinzu. Das Modell der integrierten Kulturforen hat innerhalb des Konzerns Schule gemacht. So haben mittlerweile auch die Konzerngesellschaften in Norwegen, den Niederlanden, Italien und der Schweiz, in Dänemark und Österreich das außergewöhnliche Konzept der „Kunst am Arbeitsplatz“ übernommen. In diesem Jahr folgen Spanien und Belgien, im darauf folgenden Jahr Frankreich und Portugal.

»Die Kunst soll den Mitarbeitern und der Öffentlichkeit auch außerhalb von Kulturzentren mehr Lebens- und Arbeitsqualität vermitteln.«



Heinrich von Zügel
Hirte mit Schafen, 1904
Öl auf Leinwand
60 x 80 cm
Sammlung Würth, Inv. 8224

Die konzerneigenen Museen und Kulturforen wurden jedoch keineswegs nur mit dem Ziel gegründet, der mittlerweile auf über 10.500 Werke angewachsenen Unternehmenssammlung repräsentative und adäquate Präsentationsformen zu bieten. Vielmehr möchten wir die Sammlung in ein interessantes Umfeld einbinden und unsere Mitarbeiter und die interessierte Öffentlichkeit mit intensiven Bildungs- und Vermittlungsangeboten ansprechen. Kunst soll bei Würth nicht im Elfenbeinturm, sondern nah am Leben, am Arbeitsplatz erlebbar sein. Der Fokus unserer Zielgruppen ist denkbar weit gefasst und richtet sich generationenübergreifend an alle Bevölkerungsgruppen, denen wir die Möglichkeit bieten möchten, das jeweilige Haus anschaulich kennen zu lernen. Um den vielfältigen Interessen, Wünschen und Erwartungshorizonten unseres Publikums auf unterschiedlichen Ebenen begegnen zu können, wurde ein mit den Jahren zunehmend intensiver Arbeitsbereich für Bildung und Museumspädagogik etabliert. Sowohl das Bildungsinteresse unserer Besucher als auch der Aspekt des Museums als Erlebnisraum, vor allem für Kinder und Jugendliche, werden dabei berücksichtigt. Unsere Häuser verste-

hen sich dabei in gewisser Weise auch als Experimentierfelder, denn wir bieten keine stereotypen Rezeptionskonzepte an, sondern suchen im Austausch mit unseren Besuchern einen offenen und kreativen Dialog, über den wir unsere Programme fortlaufend weiterentwickeln. Die Vermittlungsarbeit leistet ein fester Stab freier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der sich aus erfahrenen Pädagogen, Künstlern und Kunsthistorikern zusammensetzt.

Bereits auf den ersten Blick wahrnehmbar und jedermann zugänglich markiert die anspruchsvolle und doch immer einladende Architektur der Würth'schen Kulturinstitutionen das qualitativvolle Maß, mit dem Unternehmenskultur bei Würth im Auge behalten und gepflegt wird.

Im Verbund mit diversen weiteren kulturellen und sozialen Angeboten ergänzt die Arbeit unserer Kulturforen im Sinne des lebenslangen Lernens den Arbeitsalltag unserer Mitarbeiter sinnfällig. Sie fördern Toleranz und Assoziationsvermögen und provozieren neue Denksätze, ohne die – unserer Auffassung nach – weder technische noch volkswirtschaftliche oder gesellschaftliche Zukunft vorstellbar ist.

»Kulturelle und soziale Angebote ergänzen den Arbeitsalltag der Mitarbeiter im Sinne einer lebendigen Unternehmenskultur.«



Hans Hemmert
Unterwegs, 1996
Latexballon, Luft, Künstler, Auto
Sammlung Würth, Inv. 9344

Würth – Nachbar und Bürger in Deutschland und in Europa

Würth Haus Berlin und Würth Büro Brüssel



Das Würth Haus Berlin auf der Insel Schwanenwerder

Wirtschaftsunternehmen wird von der Öffentlichkeit eine zunehmende Erwartungshaltung, etwa als Teil der Bürgergesellschaft, als Sozialpartner und nicht zuletzt als Nachbar entgegengebracht. Amerikanische Schlagworte wie Corporate Responsibility, Corporate Governance oder Public Affairs haben längst Einzug in den Sprachgebrauch gehalten und unterstreichen damit ihre Relevanz als fester unternehmenskultureller Beitrag zur Zivilgesellschaft.

»Würth ist davon überzeugt, dass einer freiheitlichen Entwicklung der Bürgergesellschaft der höchste Wert zukommt.«

Würth kommt der daraus erwachsenden Verpflichtung als bürgerschaftlicher Partner in besonderer Weise nach. Stellvertretend stehen dafür das Engagement für Kunst, Kultur und Sport. Würth als Kunstförderer und auch als Sportsponsor ist bestimmender Teil der öffentlichen Wahrnehmung. Bei über 60.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in 83 Ländern der Welt ist die Kulturkommunikation ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur.

Würth ist als Unternehmen dezentral organisiert; diesem Grundsatz folgend wird auch ein Teil der Corporate-Responsibility-Initiativen von den Tochtergesellschaften auf lokaler Ebene realisiert. Jeder Standort wird von der ansässigen Gesellschaft, dessen jeweiligem politischen und kulturellen Verständnis, aber auch von der wirtschaftlichen Lage bestimmt. Nachbarschaftsprojekte können mit höchster Effektivität allein vor Ort initiiert und begleitet werden.

Die daraus thematisch gebündelte und übergreifende Würth Philosophie repräsentiert und realisiert sich in den beiden politischen Büros, in der deutschen Hauptstadt Berlin wie am Sitz der Europäischen Union in Brüssel – dem Würth Haus Berlin wie dem Würth Büro Brüssel. Ganz besonders vor dem Hintergrund einer Erweiterung und verstärkten Integration der Europäischen Union betrachtet, kommt der vermehrt nationale Grenzen übersteigenden Wirtschaft eine entscheidende richtungweisende Rolle zu. Würth nimmt diese Rolle aktiv wahr und verfolgt parallel über seine Repräsentanzen die begleitende politische Kommunikation mit den Mandatsträgern aus der Politik.

Das Würth Haus Berlin und das Würth Büro Brüssel sind Orte, an denen losgelöst vom politischen Tagesgeschäft frei, überparteilich und ohne dogmatische Zwänge debattiert wird und daraus Strategien entwickelt werden, allein dem Ziel verpflichtet, einen nachhaltigen Beitrag zur weiteren Prosperität unseres europäischen Gemeinwesens zu leisten. Die politischen Repräsentanzen in Berlin und Brüssel nehmen eine gleichsam dienende wie zukunftsweisende Funktion ein, ausgerichtet am gewachsenen Ethos des Unternehmens und an dessen Verpflichtung gegenüber dem Gemeinwohl. Es sind dies international wirkende Repräsentanzen von Kaufleuten, von Württemberger Liberalen, die der Unabhängigkeit der Zivilgesellschaft vom Staat das Wort reden. Bei Würth ist man sich bewusst, dass einer freiheitlichen Entfaltung der Bürgergesellschaft der höchste Wert zukommt.

Innovative Wirtschaftsunternehmen sind neben der Politik die kraftvollsten Gestalter in Zukunftsfragen; Wirtschaft und Politik tun gut daran, miteinander im Gespräch zu bleiben. Würth als Nachbar in Deutschland und in Europa will mitdiskutieren, wohin wir mit unserer Gesellschaft in den kommenden entscheidenden zwanzig, dreißig Jahren gehen wollen. Eine eigens dafür konzipierte Hauszeitschrift „present“ gibt Auskunft über die Aktivitäten unserer Repräsentanzen. „present“ kann im Internet eingesehen oder von unseren beiden Büros angefordert werden.

Stellvertretend für eine Vielzahl von Veranstaltungen und Aktivitäten im Jahr 2006 soll an dieser Stelle hingewiesen werden auf den Jour fixe mit Marianne Birthler, der Bundesbeauftragten für die Unterlagen der Staatssicherheitsdienste der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik, und jenen mit Wolfgang Niedecken (BAP) in Brüssel als Interpret von Bob Dylans gesellschaftskritischen „Chronicles“. Daneben beschäftigten sich Kolloquien mit dem Verhältnis Israels zu dessen Nachbarn vor einer sich erweiternden Bedrohungslage unter Mitwirkung von Israels Botschafter Shimon unter Mitwirkung von Prof. Dr. Gesine Schwan und mit der Grundsatzfrage „Schutz des geistigen Eigentums“ unter Mitwirkung von Prof. Dr. Kurt Biedenkopf.

»Innovative Wirtschaftsunternehmen sind neben der Politik die kraftvollsten Gestalter in Zukunftsfragen.«

Weil Würth sich ganz besonders dem deutschen Mittelstand verpflichtet fühlt, trat das Würth Haus Berlin als Gastgeber bei der Verleihung des Mittelstandspreises der Union Mittelständischer Unternehmer an Thüringens Ministerpräsident Dieter Althaus auf; Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel hielt die Laudatio auf den diesjährigen Preisträger.



In guter Nachbarschaft an zentraler Stelle – das Würth Büro Brüssel in der Landesvertretung Baden-Württembergs bei der EU

Würth und der Sport



Würth Werbebande:
Bei über 140 Spielen
zur EM-Qualifikation
präsent

Mit der Unterstützung verschiedener Sportarten verfolgt Würth die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke Würth. Imagekomponenten des Sports wie Dynamik, Leistung, Präzision oder Ästhetik, aber auch Technik und Mut passen geradezu perfekt zu einem dynamischen, leistungsbereiten und begeisterungsfähigen Unternehmen wie Würth.

Das Jahr 2006 stand ganz im Zeichen der Fußball-WM. Kaum ein Sportereignis zuvor hat die Menschen weltweit so in seinen Bann gezogen. Millionen von Menschen trafen sich friedlich beim Public Viewing, fieberten mit ihrer Mannschaft, lagen sich in den Armen und feierten die größte Fußball-Party aller Zeiten. Selbst bekennende Nicht-Fußballfans konnten sich diesem Großereignis nicht entziehen und beteiligten sich an Autokorsos und Umzügen durch die kleinen und großen „Metropolen“ der Welt. Klar, dass auch bei Würth der Fußballsommer

Juni zum sportlichen Wettkampf. Die weiteste Anreise hatte die Mannschaft aus Brasilien, die einen 14-stündigen Flug in Kauf nahm, um an diesem Ereignis teilzunehmen. Der Turniersieger, die Mannschaft aus Österreich, durfte das Eröffnungsspiel der Fußball-WM live in München erleben.

Diese Begeisterung für den Fußball führte zu der Entscheidung, diesen Bereich des Sportsponsorings auszubauen: Würth ist Bandenpartner bei der Qualifikation zur Fußball-EM 2008. Bis zum Ende der Qualifikationsspiele im November 2007 ist das Würth Logo bei circa 140 internationalen Spielen präsent.

Auch die zweite große Sportsponsoring-Maßnahme hatte in der Saison 2006 tolle Erfolge zu vermelden: Die Athleten der nordischen Disziplinen des Deutschen Skiverbandes (DSV) zeigten überzeugende Leistungen. Das Saison-Highlight waren die olympischen Winterspiele in Turin: Die Athleten erkämpften sich 6 Gold-, 8 Silber-, und 4 Bronze-Medaillen. Als besondere Anerkennung wurden die beiden Biathleten Kati Wilhelm und Michael Greis mit der begehrten Auszeichnung „Sportler des Jahres



Kati Wilhelm und Michael Greis sind „Sportler des Jahres 2006“

2006“ geehrt. Erstmals in der Geschichte der Veranstaltung standen zwei Biathleten auf den Siegerplätzen. Einer Verlängerung dieser erfolgreichen Partnerschaft im Oktober 2006 um weitere drei Jahre stand daher nichts im Wege.

»Millionen von Menschen trafen sich friedlich und fieberten mit ihrer Mannschaft.«

eine große Rolle spielte. Das WM-Feeling war im Hohenlohischen hautnah und live zu erleben: Im Wald- und Schlosshotel Friedrichsruhe, das seit 2005 zur Würth-Gruppe gehört, bezogen die Socceros, die Nationalmannschaft Australiens, Quartier. Wochenlang wurden die sympathischen Australier zum Mittelpunkt des öffentlichen Interesses in der Region. Damit nicht genug: Würth rief zum internationalen Würth-Soccer-Cup auf. Weltweit stellten unsere Kunden eigene Fußballmannschaften auf und reisten nach Künzelsau, um den Weltmeister unter den Würth Kunden auszumachen. Sieben Nationen trafen sich Anfang



Biathletin Magdalena Neuner

Impressum

Herausgeber

Würth-Gruppe, Künzelsau
74650 Künzelsau
www.wuerth.com

Verantwortlich für den Inhalt

Robert Friedmann

Redaktion, Koordination

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
der Würth-Gruppe
Telefon +49 (0) 7940 15-1186
Telefax +49 (0) 7940 15-4400
presse@wuerth.com

Design-Konzept / Realisation

Hilger & Boie GmbH
Büro für Gestaltung, Wiesbaden

Produktion

Scanner GmbH Künzelsau

Lektorat

Büro Gloger, Konstanz

- © Würth-Gruppe, Künzelsau
- © EMI/Capitol für das Foto von Wolfgang Niedecken
- © VG Bild-Kunst, Bonn 2007 für das Werk von Heinrich von Zügel
- © VG Bild-Kunst, Bonn 2007 für das Werk von Hans Hemmert

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung.

Fotonachweis

- Motiv José de Guimarães (S. 1)
- Scanner GmbH Künzelsau (S. 4, 7)
- Sammy Minkoff (S. 12)
- Frank Schell (S. 7)
- Andi Schmid (S. 1, 2, 4, 7, 8, 11)
- Martin Schmidt (S. 7)
- Archiv Würth (S. 4, 6, 8, 9, 10, 12)

Die Redaktion bedankt sich bei allen Fachabteilungen für ihre Beiträge.

1GFP-MWK-BG-SC-BE-270'-04/07