

«Als neuer Hauptsponsor der Tour de Suisse wollen wir die Marke Würth in der Schweiz branchenübergreifend bekannter machen»

Die Würth-Gruppe Schweiz steigt bei der Tour de Suisse auf die Saison 2005 (11. bis 19. Juni) als neuer Hauptsponsor in den Sattel und löst damit Feldschlösschen ab. Mit dieser auf vorerst drei Jahre festgelegten Partnerschaft engagiert sich die im Kerngeschäft mit dem Handel von Befestigungs- und Montagematerial tätige Gruppe im nationalen Sponsoring in der Schweiz. Ziel der zum deutschen Würth-Konzern gehörenden Gruppe ist es, mit dem Hauptsponsoring der Landesrundfahrt die Bekanntheit der Dachmarke Würth in der Schweiz breitenwirksam zu erhöhen und für die verschiedenen Firmen sowohl im Kerngeschäft wie auch in anderen Branchen Wettbewerbsvorteile in Marketing und Kommunikation zu schaffen. Nachfolgend ein Interview mit Andrea Frei, Leiterin Corporate Communications bei der Würth International AG in Chur, verantwortlich für die Kommunikation der Würth-Gruppe Schweiz.



Andrea Frei

andrea.frei@wurth-international.com

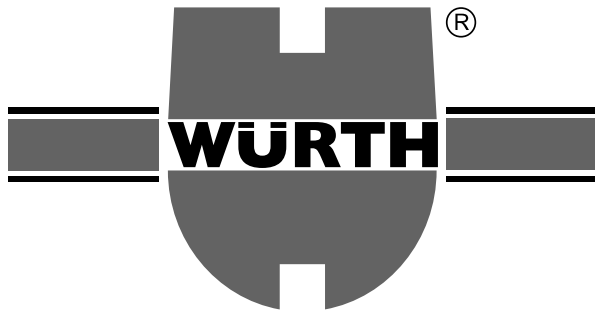
Leiterin Corporate Communications
Würth International AG

Frau Frei, wer ist Würth und wie ist die Würth-Gruppe Schweiz im Markt positioniert?

Andrea Frei: Unter dem Dach der Würth-Gruppe Schweiz sind derzeit acht Firmen in verschiedenen Geschäftsbereichen tätig (siehe Kästchen).

Alle Firmen haben eine eigenständige Marktpositionierung. Die grösste und bekannteste Unternehmung ist die Würth AG in Arlesheim, welche im Kerngeschäft von Würth, dem Handel mit Befestigungs- und Montagematerial, tätig ist. Die Würth-Gruppe Schweiz gehört zum deutschen Würth-Konzern

mit Sitz in Künzelsau, der im Jahr 2004 mit insgesamt 311 Gesellschaften und mit über 46'900 Mitarbeitenden in 80 Ländern einen Jahres-Gesamtumsatz von 6,2 Milliarden Euro erwirtschaftete. In der Schweiz beträgt der Umsatz aller Würth-Gesellschaften 789,9 Millionen Franken, was gleichzeitig einen neuen Rekord bedeutet. Die Gruppe beschäftigt allein in der Schweiz per Ende 2004 insgesamt 984 Mitarbeitende.



Der Würth-Konzern hat sich unter der Führung von Reinhold Würth, dem Sohn des Firmengründers, von einem kleinen Zweimannbetrieb in Deutschland zu einem Weltkonzern geschraubt. Welche Vision verfolgt der Konzern?

Frei: Wir wollen weiter wachsen! Bis zum Jahr 2010 wollen wir die Umsatzmarke von 10 Milliarden Euro erreichen, mit einer jährlich zweistelligen Wachstumsrate. Obwohl die Würth-Gruppe heute das weltweit führende Handelsunternehmen für Befestigungs- und Montagetechnik ist, beträgt der Marktanteil global rund fünf Prozent, in der Schweiz liegt dieser bei knapp 7 Prozent.

Mit welcher Unternehmensstrategie soll dieses ambitionöse Ziel erreicht werden?

Frei: Indem wir das Motto «Speed», das Jahresmotto im Jubiläumsjahr «60 Jahre Würth», aufnehmen und unsere Kunden weiterhin mit gutem Service und hoher Qualität weltweit begeistern! Speed steht für: Service, Produktivität, Emotionen, Enthusiasmus und Drive.

Welches sind die Zielgruppen von Würth?

Frei: Wir sprechen aufgrund der verschiedenen Unternehmenstätigkeiten unterschiedliche, sehr breit gefächerte Zielgruppen an: Im Kerngeschäft sind es alle

professionellen Handwerker, die Befestigungs- und Montagematerial jeder Art benötigen. Darüber hinaus auch Zielgruppen mit Bedarf an Finanzdienstleistungen rund um Vorsorge und Vermögen, die wir mit der Würth Financial Services AG abdecken. Zu den weiteren Zielgruppen gehören Kunden für Berufsbekleidung (Würth Modyf AG), Logistik (Würth Logistics AG), IT-Dienstleistungen (Würth Phoenix B.V.) und Werbemittel (Würth Promotional Concepts AG).

Welche Bedeutung hat das Branding in der Kommunikation der Würth-Unternehmungen? Wie sieht die Strategie in der Markenführung aus?

Frei: Das Branding ist sehr wichtig und nimmt in der Wahrnehmung der Marke Würth einen zentralen Stellenwert ein. Einerseits, um sich im Markt gegenüber anderen Anbietern klar abgrenzen zu können, andererseits für eine klare Profilierung der Dachmarke als definiertes Qualitätslabel. Wir verfolgen in der Markenführung eine Multibrand-Strategie, mit einem jeweils eigenständigen Auftritt der verschiedenen Unternehmen, wobei das traditionelle Würth-Logo (symbolisiert durch zwei Schraubenköpfe) als Dachmarke immer integriert ist.

Welchen Bekanntheitsgrad hat Würth bei den Zielgruppen und darüber hinaus?

Frei: Im Segment Befestigungs- und Montagetechnik ist der Bekanntheitsgrad von Würth bei den Profi-Handwerkern nahezu hundert Prozent, speziell in unserem Heimmarkt Deutschland und der Schweiz. Jedoch über die Kernzielgruppe hinaus ist die Marke Würth, respektive der Bezug zu den Leistungen, deutlich weniger bekannt und lokal begrenzt. Wir stellen das vor allem in den Märkten der noch jungen Unternehmen in unserer Gruppe fest. Im Raum Basel und Chur ist Würth aufgrund der Firmenstandorte besser verankert. Deshalb wollen wir den Bekanntheitsgrad von Würth in der Schweiz in der Breite substanziell steigern und damit klare Wettbewerbsvorteile für unsere verschiedenen Firmen schaffen.

Und deshalb der Einstieg als neuer Hauptsponsor der Tour de Suisse?

Frei: Stimmt! Wir haben eine Plattform gesucht, um die Marke Würth aus den erwähnten Gründen branchenübergreifend bekannter zu machen. Und mit der Tour de Suisse als nationale Grossveranstaltung mit hohem Mediawert und grosser Präsenz in allen Regionen der Schweiz, haben wir schliesslich eine ideale Kommunikationsplattform gefunden.

Wieso gerade der Radsport?

Frei: Ehrgeiz, Leistungsbereitschaft, Schnelligkeit und Flexibilität sind Attribute, die im Radsport zum täglichen Brot gehören. Diese Attribute sind ebenfalls Grundsätze der Würth-Unternehmensphilosophie – eine Partnerschaft also, die auf den gleichen Prinzipien basiert. Ausserdem ist Würth seit längerem im Radsport-Sponsoring tätig, so zum Beispiel beim Giro d'Italia, der Vuelta oder beim Profiteam Liberty Seguros-Würth (vormals ONCE).

Welche Haltung hat die Würth-Gruppe gegenüber Doping im Sport?

Frei: Wen man nur noch auf die Dopingproblematik schauen würde, käme wohl bald keine Sportart mehr für Sponsoring in Frage. Mit der Tour de Suisse sponsern wir eine Veranstaltung. Warum speziell der Radsport häufig im Zentrum von Dopingdiskussionen steht, ist schwierig nachvollziehbar. Das Problem in den Griff zu bekommen, ist jedoch Aufgabe des Sports. Es ist klar, dass wir aufgrund unserer Firmenphilosophie, die sehr stark auf Fairness und Zuverlässigkeit beruht, Doping im Sport strikte ablehnen. Als Sponsor sind wir an einem sauberen und leistungsstarken Image des Sports interessiert.

Welche Bedeutung hat Sponsoring im Kommunikationsmix bei Würth in der Schweiz und International?

Frei: Sponsoring hat bei Würth seit vielen Jahren eine sehr hohe Bedeutung. Würth richtet Sponsoring im Sport wie auch im Kunst- und Kulturbereich aus.

Wieviel Geld investiert Würth im Sponsoring in der Schweiz?

Frei: Wir geben dazu aufgrund entsprechender Stillschweigeabkommen mit ▶

► unseren Sponsoringpartnern keine Auskunft.

Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring in der Schweiz im Vordergrund?

Frei: Es geht uns primär um die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke Würth in der Gesamtbevölkerung. Zudem wollen wir Sponsoring als Plattform für erlebnisorientierte Kundenbindungsmassnahmen nutzen. Und als Drittes wollen wir die einzelnen Würth-Gesellschaften mit einbeziehen, dabei wertvolle Synergien schaffen und diese in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Business nutzen.

Wie unterscheiden sich die Zielsetzungen im Sponsoring in der Schweiz im internationalen Vergleich?

Frei: Nicht sehr gross. Während aber in der Schweiz der Aufbau der breiten Markenbekanntheit von Würth für die bessere Marktbearbeitung der verschiedenen Unternehmen ab diesem Jahr forciert wird, geht es international um die Festigung des Corporate Branding sowie um Beziehungsmassnahmen, bei denen wir unseren Kunden einzigartige sportliche Erlebnisse ermöglichen wollen.

Werden Sie neben der Tour de Suisse auch bei der Tour de Romandie, beim GP Gippingen und weiteren bedeutenden Radsportveranstaltungen in der Schweiz als Sponsor einsteigen?

Frei: Nein. Wir schliessen jedoch zu einem späteren Zeitpunkt das eine oder andere Ergänzungengagement im Radsport nicht aus. Zuerst wollen wir mit der Tour de Suisse Erfahrungen sammeln. Danach sehen wir weiter. Nicht zuletzt ist es eine Frage des Budgets, das auch bei uns limitiert ist und derzeit keine Zusatzengagements erlaubt.

Wollen Sie neben dem Radsport das Sponsoring allenfalls in anderen Bereichen ausbauen?

Frei: In den nächsten drei Jahren liegt der Fokus auf der Tour de Suisse. Parallel dazu tätigen wir bereits Engagements in den Bereichen Kunst und Kultur, mit Ausstellungen und Events in unseren Firmengebäuden in Arlesheim und Chur.

Wie ist das Sponsoring bei Würth in der Schweiz und International organisiert?

Frei: Das internationale Sponsoring wird vom Würth Konzern im deutschen Künzelsau betrieben. Jede Ländergesellschaft muss einen bestimmten Umsatzanteil für Kommunikation respektive Sponsoring an das Mutterhaus entrichten. Damit wird gezielt internationales Sponsoring betrieben. Ansonsten ist jede Gesellschaft frei, entsprechend ihren nationalen, regionalen und lokalen Bedürfnissen, ergänzendes Sponsoring im Rahmen der übergeordneten Konzernstrategie einzusetzen.

Welches sind die Eckpunkte der internationalen Sponsoringstrategie?

Frei: Zu den strategischen Bereichen im internationalen Sponsoring zählen der Motorsport, konkret die Deutschen Tourenwagen Masters DTM und die Formel 1, als Official Supplier der DTM-Rennserie und des BMW Williams F1 Teams. Zudem im Skisport als Teamsponsor der Deutschen nordischen Ski-Nationalmannschaften. Auch im Fussball ist Würth präsent. Hier liegt der Fokus auf Bandenwerbung in den Bundesliga-Stadien und einer Partnerschaft mit der deutschen Fussball-Ikone Franz Beckenbauer. Über die Auslandsgesellschaft in Spanien ist Würth wie erwähnt im Radsport als Teamsponsor der amerikanischen Versicherungsge-

sellschaft Liberty Seguros präsent. Neben den Sponsoringaktivitäten im Sport engagiert sich Würth auch in der Kultur sehr stark. Mehr noch, Kunst und Kultur bilden in der Unternehmensphilosophie von Würth einen zentralen und integrierten Bestandteil. So zum Beispiel die Kunsthalle Würth in Schwäbisch Hall in Deutschland, oder in der Schweiz mit dem Kulturforum Würth in Chur sowie dem Forum Würth in Arlesheim.

Wie versteht Würth Kunst und Kultur als integrierter Bestandteil der Unternehmung?

Frei: Kunst und Kultur gehören zum Unternehmen Würth. Ihre starke Präsenz und die vielfältigen Aktivitäten sind eine Frage der gelebten Unternehmenskultur. Sie bieten das ganze Jahr den Dialog über das Alltägliche hinaus!

Und wie sieht das in der Praxis aus? Wie funktioniert beispielsweise das Kulturforum Würth in Chur?

Frei: Das Kulturforum ist im Firmengebäude von Würth International eingebettet und bietet Platz für Kunst und Kultur. Es finden monatlich kulturelle Veranstaltungen statt, ein breites Spektrum an Jazz- und Klassik-Konzerten bis hin zu Gospel und Comedy für ein breitgefächertes Publikum. Die Spielzeit dauert von September bis April, jeweils am ersten Donnerstag des Monats. Zudem werden, wie auch im Forum Würth in Arlesheim, Wechselausstellungen durchgeführt. Der Zugang zu den Kunst-Ausstellungen ist übrigens öffentlich und im Gegensatz zu den Events kostenfrei.

Das Kulturengagement scheint im Gegensatz zum Sportsponsoring sehr lokal und Standort orientiert ausgerichtet.

Frei: Das stimmt einerseits, andererseits steckt ein spezielles und internationales Kulturkonzept dahinter: Würth besitzt eine der grössten Kunstsammlungen in Europa, mit über 8'000 Exponaten. Diese Exponate werden in den weltweit architektonisch sehr repräsentativ gestalteten Gebäuden der Ländervertretungen im Rahmen von Wechselausstellungen dem Publikum öffentlich zugänglich gemacht. Das ist gelebtes Kunstsporing mit Konzept, durch die Verschmelzung von Arbeitswelt und Kunst.

Interview: Jürg Kernen

Würth-Gruppe Schweiz

Würth AG (Handel mit Befestigungs- und Montagematerial), Arlesheim

Würth Finance International B.V. (Konzerndienstleister für Finanzen), Küsnacht ZH

Würth Financial Services AG (Finanz-Dienstleistungen), Küsnacht ZH

Würth International AG (Konzerndienstleister für Zentraleinkauf und Beteiligungsverwaltung), Chur

Würth Logistics AG (Logistik-Dienstleistungen), Chur

Würth Modyf AG (Handel mit Berufsbekleidung), Arlesheim

Würth Phoenix B.V. (IT-Dienstleistungen), Chur

Würth Promotional Concepts AG (Handel mit Werbemitteln), Chur

Würth – neuer Dreh im Sponsoring

Überraschend wurde im letzten Oktober bekannt, dass die Würth-Gruppe Schweiz ab 2005 als neuer Hauptsponsor bei der Tour de Suisse für vorerst drei Jahre in den Sattel steigt. Das Unternehmen löst damit den langjährigen Hauptpartner der Tour de Suisse, die Getränkefirma *Feldschlösschen*, nahtlos ab. Mit diesem Engagement ist Würth in der Schweiz mit einem nationalen Sponsoring aktiv. Am aktivsten in der Sponsoringtradition ist das Mutterhaus in Deutschland, das vor allem in den Bereichen Motorsport, Ski Nordisch, Eishockey, Fechten sowie Rad und Fussball national und international präsent ist.

Marktpräsenz verstärken

Mit dem Tour de Suisse-Engagement will die Würth-Gruppe Schweiz primär ihre Präsenz im hiesigen Markt festigen und verstärken. «Ehrgeiz, Leistungsbereitschaft, Schnelligkeit und Flexibilität sind Attribute, die den Radsport auszeichnen. Diese Attribute sind gleichzeitig auch Grundsätze der Würth-Unternehmensphilosophie», sagt Professor *Dr. h.c. Reinhold Würth*, Beiratsvorsitzender der Würth-Gruppe.

Die Würth-Gruppe Schweiz (Rekordumsatz 2004: 790 Millionen Franken) ist ein Verbund aus derzeit acht verschiedenen Firmen, die alle unter dem Namen Würth, jedoch mit einem eigenständigen Auftritt, operieren (siehe Kästchen Würth-Gruppe Schweiz, Seite 8). Die bekannteste und grösste ist die *Würth AG* im baslerischen Arlesheim, die im Kerngeschäft von Würth, dem Handel mit Befestigungs- und Montagmaterial, tätig ist.

«Damit wir die Marke Würth für unsere Unternehmen branchenübergreifend bekannter machen können, haben wir eine geeignete Kommunikationsplattform gesucht und schliesslich mit der Tour de Suisse gefunden», erklärt *Andrea Frei*, Leiterin Corporate Communications bei der *Würth International AG* in Chur.



Radsport als Kommunikationsplattform zur verstärkten Marktpräsenz von Würth.

Die verstärkte Marktpräsenz soll die Gruppe unterstützen, ihr solides Wachstum weiter voranzutreiben und damit einen Beitrag zum ambitiösen Umsatzziel des Konzerns auf insgesamt zehn Milliarden Euro bis ins Jahr 2010 leisten.

Voraussetzung für das angestrebte Wachstum in der Schweiz ist jedoch eine breitere Verankerung der Marke Würth, die primär in der Kernzielgruppe der professionellen Handwerker über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt, weniger aber bei den Zielgruppen der restlichen Würth-Unternehmungen. Diese sollen von der Qualitäts-Dachmarke profitieren und so ihre Marktposition weiter aufbauen und stärken.

Umsetzung TdS-Sponsoring

Würth plant die Umsetzung des Tour de Suisse Engagements in verschiedenen Etappen. Im ersten Jahr soll es primär darum gehen, Erfahrungen zu sammeln und die Dachmarke Würth breitenwirksam in Szene zu setzen. In einem zweiten Schritt soll die Integration der einzelnen Unternehmen verstärkt werden.

Visuell präsent wird einzig die Dachmarke im Vordergrund stehen. Hierzu werden die klassischen Werbemöglichkeiten an der Landesrundfahrt eingesetzt (Start- und Zielbogen, Banden, Strassenbögen usw.), mit Orientierung am bisherigen Auftritt von *Feldschlösschen*. Zudem ein gemeinsamer Logo-

Auftritt mit dem Tour de Suisse-Brand auf sämtlichen Kommunikationsmitteln und in allen Kanälen, beispielsweise Internet (www.tds.ch).

An begleitender Kommunikation in klassischen Medien wird vor und während der Veranstaltung ein Engagement bezogenes Inserate-Sujet in reichweitenstarken Zeitungen und Fachzeitschriften eingesetzt, wobei auch die verschiedenen Unternehmungen von Würth mit ihrem Logo aufgeführt sind.

Im Sponsoring-Package vom Tour de Suisse Organisator und Vermarkter *IMG Suisse* integriert ist die Nutzung der Hospitality-Möglichkeiten im Tour-Village, das die Würth-Gruppe Schweiz seinen Unternehmen als Kundenpflege-Plattform anbietet. Für die gesamte Belegschaft ist am 12. Juni in Weinfelden ein grosses Mitarbeiterfest mit Familie im Würth-Village geplant.

Bei diversen Verkaufsaktionen unter dem Jahr sollen Gadgets mit speziellem Tour de Suisse Branding die Kundenbindung fördern.

Sämtliche Firmenwagen der Würth-Gruppe Schweiz sind ausserdem mit einem Tour de Suisse Aufkleber versehen.

Vom Schraubenspezialisten zum Spezialist für Montagetechnik

Das Unternehmen Würth ist die Geschichte von bemerkenswerten Self-made-Männern, ▶

► Vater *Adolf Würth* und Sohn Reinhold, die sich im Sog des deutschen Wirtschaftswunders nach dem zweiten Weltkrieg mit harter Arbeit, Durchsetzungsvermögen und einem klaren Konzept zum weltweit erfolgreichen Unternehmen geschraubt haben. Innerhalb von 60 Jahren baute Reinhold Würth einen international tätigen Handelskonzern mit heute 322 Gesellschaften in 80 Ländern auf. Was als kleiner Schraubenhandel im deutschen Künzelsau in Baden-Württemberg begann, entwickelte sich zum Weltmarktführer im Handel mit Befestigungs- und Montagmaterial. Heute hält Würth mit über 100'000 Produkten im Sortiment und viel Know-how gewissermassen die Welt zusammen. Über 2,5 Millionen Kunden aus Handwerk und Industrie bauen auf die Produkte, Qualität und Services von Würth. Dafür stehen täglich mehr als 28'000 Aussendienstmitarbeiter im Einsatz.

Hinzu kommen laufend neue, an die Würth-Linie angrenzende Geschäftsfelder. Die starke Expansion führte 1964 zur Gründung der *Reca Union GmbH* (heute Würth International AG), mit dem Ziel, die Firmengründungen ausserhalb Deutschlands vorzunehmen und mit Startkapital auszurüsten. 1973 wurde die Geschäftstätigkeit erweitert auf den weltweiten Einkauf der gesamten Würth-Produktepalette.

Erste Schritte im Sponsoring

Den Sport als Kommunikationsvehikel und Verkaufshilfe im täglichen Umgang mit den Kunden entdeckte Würth 1977, mit ersten Aktivitäten im Motorsport, und gleich mit einem eigenen Team, das *BMW Junior Team*, mit *Jokel Winkelhock*, *Bruno Giacomelli* und dem ehrgeizigen Schweizer *Marc Surer*. In den 80er Jahren wurde das Motorsport-Engagement ausgedehnt auf die Formel 1 (Marc Surer auf Arrows) und Formel 2 sowie den populären Rally-Sport mit dem legendären Deutschen Fahrer *Walter Röhrl*.

Auch heute noch ist Würth mit dem Motorsport stark verbunden. Seit 2004



Neuer Auftritt von Würth im Radsport als Team-Sponsor bei Liberty Seguros-Würth.

tritt der Montageprofi in der Formel 1 als «official Supplier» des *BMW Williams F1 Teams* auf, wo Werkzeuge und Befestigungsmaterial unter härtesten Bedingungen zum Einsatz kommen. Seit fünf Jahren ist Würth zudem offizieller Lieferant der *Deutschen Tourenwagen Masters DTM* respektive sämtlicher teilnehmenden Teams, die alle Kunden sind oder sogar Partner-Betriebe.

Bei der Zielgruppe der Damen entdeckte Würth 1987 die Liebe zum Fechtsport und engagierte sich fortan beim Internationalen Reinhold Würth Damen-Degen Weltcup in der deutschen Fecht-Hochburg Tauberbischofsheim.

Was ein «echtes» deutsches Unternehmen mit internationalen Ambitionen ist, kommt in der Sportwerbung am Fussball nicht vorbei. So wurde ab 1991 der Mitteleinsatz zunehmend auf Bandenwerbung in den Fussballstadien der Bundesliga verlagert. Noch eins drauf setzten die Befestigungsprofis 1998 mit der Verpflichtung der deutschen Fussball-Ikone *Franz Beckenbauer* als Markenbotschafter. Seither tritt die graue Eminenz – mit ungestilltem Drang nach ganz oben in der Fussballwelt – bei speziellen Kundenveranstaltungen im Rahmen von Fussball-Top-Ereignissen

auf, oder auch bei Autogrammsstunden und Talkrunden bei diversen Würth-Events wie «Tag der offenen Tür» oder Kunden-Fussballturniere.

Bandenwerbung setzt Würth auch im internationalen Eishockey seit 1999 bei den jährlich stattfindenden Weltmeisterschaften ein. Dies aufgrund der starken Popularität der Sportart in vielen europäischen Märkten und vor allem in Nord- und Osteuropa.


In den radsportverrückten Ländern wie Spanien, Italien und Frankreich entschied sich Würth probat für den Radsport und stieg 2001 beim Team der spanischen Blindenlotterie *Once* als Sponsor ein. 2004 übernahm die amerikanische Versicherungsgesellschaft *Liberty Seguros* das *Once-Team*. Würth blieb weiter an Board und baute 2005 das Engagement noch aus. Neu pedalt das in der ProTour fahrende Team unter dem Namen *Liberty Seguros-Würth*.

Als ergänzende Sponsoringmassnahmen folgten Event-Partnerschaften mit der *Vuelta* in Spanien und dem *Giro d'Italia* (seit 2003).

Der nächste Schritt galt dem Einstieg bei der deutschen Skisprung-Nationalmannschaft in der Saison 2002/2003. Damit soll die Marktpräsenz bei den

Werbung aus Leidenschaft

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!



www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02



Aktuelle Ausstellung (3. März bis 24. Juni 2005) im «Kulturforum Würth» in Chur: Max Ernst, Grafiken und Bücher.

Skinationen wie Österreich, Norwegen, Finnland und Polen verstärkt werden. Die Partnerschaft mit dem Deutschen Ski-Verband wurde in der letzten Saison erweitert und umfasst nun sämtliche nordischen Ski-Nationalmannschaften.

Kunst und Kultur

Nicht nur Sport profiliert den Markenauftritt von Würth und fördert die Beziehungspflege mit den Kunden, auch die Kultur bildet in der Kommunikation einen wesentlichen Bestandteil. Mehr noch: Kunst und Kultur gehören zur Unternehmenskultur von Würth. Sie werden durch ihre starke Präsenz und vielfältigen Aktivitäten «als Folge einer gelebten Unternehmenskultur» verstanden und sollen den Dialog über das Alltägliche hinaus fördern.

Die Kunst am Bau bildet dabei den Rahmen der gelebten Unternehmenskultur, die bei allen neueren Würth Gebäuden mit einem speziellen Architektur-Konzept zum Ausdruck kommt. Zur Realisierung von Würth-Neubaukonzepten werden weltweit namhafte

Architekten beauftragt, immer mit der Vorgabe, dabei der Unternehmensphilosophie gerecht zu werden, ohne dabei den landestypischen Stil zu brechen.

Die Ergebnisse sind bemerkenswert: Eine offene, lichtdurchflutete Architektur mit Repräsentativ-Charakter und heller Ausstattung prägen die Arbeitsatmosphäre der Büroräumlichkeiten und verschiedenen Begegnungsbereiche, wie hauseigene Fitnessräume, spezielle Ruhezeiten, ein saisonales Forum für kulturelle Events (www.wurth-international.com/kulturforum) verschiedenster Stilrichtungen (Klassik, Jazz bis hin zu Gospel und Comedy) sowie Räume, in denen regelmässig Kunstwerke der Sammlung Würth in eigens konzipierten Sonderausstellungen gezeigt werden. Aktuell beispielsweise vom 3. März bis 24. Juni 2005, *Max Ernst*, Grafiken und Bücher, Kulturforum Würth, Chur.

Die Ausstellungen erfolgen nach einem internationalen Konzept, bei dem die umfangreiche Privat-Kunstsammlung von Würth mit über 8'000 Exponaten in Wechselausstellungen sowohl den

Mitarbeitenden wie auch einem breiten Publikum zugänglich gemacht wird.

In Arlesheim wurde 2003 am Geschäftssitz das *Forum Würth* (www.forum-wuerth.ch) eröffnet, ebenfalls für Sonderausstellungen (aktuell: *Karlsruher Figuration*, 4. März bis 21. August 2005) sowie Kunst für Kinder in Form von speziellen Erlebnis-Nachmittagen. Das Forum bietet insgesamt zwei je 200 Quadratmeter grosse Ausstellungsräume, einen Kunstshop, ein öffentliches Café und ein Auditorium plus Nebenräume und Infrastruktur.

Am Stammsitz in Künzelsau errichtete Würth 1991 das *Museum Würth* sowie 2001 die *Kunsthalle Würth* in Schwäbisch Hall. Sie zeigen eine thematisch breite «Corporate Collection»-Sammlung von Werken der Malerei, Grafik und Bildhauerei, die Reinhold Würth aus der persönlichen Sicht auf die Entwicklung der Kunst vom ausgehenden 19. Jahrhundert bis zur Kunst in der heutigen Zeit in mehr als vierzig Jahren anlegte, ihren Ursprung jedoch in den 60er Jahren hat. *jk*

Bringen Sie Ihr Image auf Film.

Machen Sie aus Ihrem Film ein Image.



www.allcomm.ch