



# Wie Kultur beim Marketing helfen kann

Unternehmen können mit den diversen Möglichkeiten kultureller Engagements Kunden gewinnen und binden, Mitarbeiter motivieren, kreative Prozesse anstoßen – und ihr Image in der Öffentlichkeit aufpolieren.

Die Würth-Gruppe (BVMW-Mitglied) mit Stammsitz im baden-württembergischen Künzelsau ist ein Familienunternehmen, das der damals 19-jährige Reinhold Würth vor 65 Jahren nach dem Tod seines Vaters übernahm. Aus der Schraubengroßhandlung formte Würth einen Weltmarktführer für Montage- und Befestigungsmaterial mit fast 78.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von knapp 14 Milliarden Euro. Heute besteht die Gruppe aus über 400 Gesellschaften in mehr als 80 Ländern. Daneben baute Reinhold Würth persönlich die größte private Kunstsammlung Europas auf, die rund 18.000 Werke umfasst. Gezeigt werden sie bei freiem Eintritt in vier eigenen Museen und weiteren zehn Dependancen, die sich jeweils am Standort einer europäischen Tochtergesellschaft befinden. Zudem gibt es eigene Veranstaltungsorte wie das Künzelsauer „Carmen Würth Forum“, in dem die renommierten Würth Philharmoniker einen Konzertsaal haben.

## Marken mit Sympathie, Emotion und Glaubwürdigkeit aufladen

„Die Beschäftigung mit Kunst hat Würth zu einem kosmopolitischen Unternehmen gemacht, dem man eine gewisse Eloquenz und Leichtigkeit zuschreibt“, hat Vorzeige-Unternehmer Reinhold Würth einmal gesagt. Die Kunst bringe das Unternehmen voran, fördere Kreativität und schaffe Identität.

Wie der erfolgreiche Mittelständler Würth laden zahlreiche Unternehmen mit kulturellen Engagements ihre Marken mit Sympathie, Emotion und Glaubwürdigkeit auf. Ihre entsprechenden Marketing-Aktivitäten beschränken sich dabei nicht nur auf das Sponsoring von Kulturinstitutionen wie Museen oder Theater, die finanzielle oder logistische Unterstützung von Festivals, Konzerten oder Lesungen. Viele Firmen veranstalten auch selbst kulturelle Events wie Ausstellungen, Musik- und Theateraufführungen oder Festivitäten, auf denen Künst-



ler auftreten, die vielleicht durch Stipendien temporär an die Unternehmen gebunden werden. Sowohl Kunden als auch Mitarbeiter profitieren von diesen Engagements, indem sie etwa zu Vorpremieren oder Vernissagen eingeladen werden. Aber auch die interessierte Öffentlichkeit nimmt sie wahr – was die Firmen attraktiv und ihre Marken interessant für neue Kundschaft macht.

### Auch kleine Firmen können Kunst fördern und ihre Reputation erhöhen

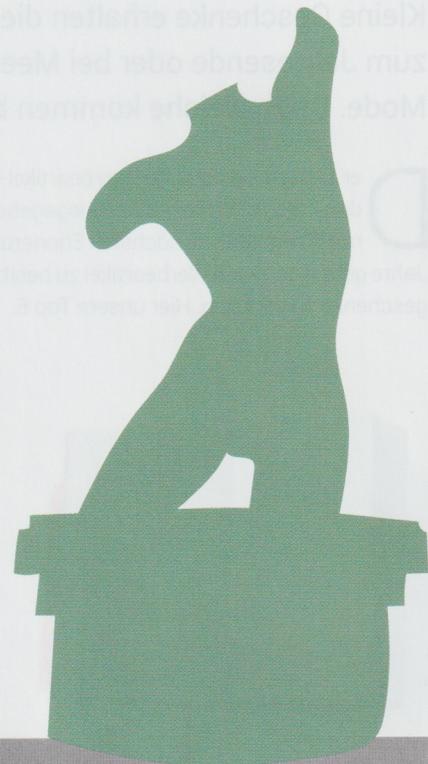
Die Verbindung von Wirtschaft und Kultur hat eine lange Tradition. So gründete zum Beispiel der Bayer-Konzern schon 1908 sein Erholungshaus mit eigenem Theater- und Konzertsaal in Leverkusen, um die Lebensqualität seiner Mitarbeiter zu verbessern und dringend gesuchte weitere Kräfte anzuziehen. Heute richtet Bayer Kultur jährlich rund 100 Veranstaltungen in den Sparten Musik, Tanz, Theater und Bildende Kunst aus, fördert über seine stARTAcademy hochtalentiertere junge Künstler, und Mitarbeiter können Gemälde aus dem Bayer-Kunstbesitz in der hauseigenen Artothek zur Ausstattung ihrer Büros und Konferenzräume ausleihen. Nicht nur größere Unternehmen mit eigenen Teams von Kulturmanagern und -wissenschaftlern betreiben diese Form des Marketings, auch kleinere Firmen sind dabei.

### Fördermittel müssen zielführend eingesetzt werden

„Unserer Meinung nach ist Kultursponsoring inzwischen ein etabliertes Kommunikationsinstrument von Unternehmen, das in Zukunft noch stärker an Bedeutung gewinnen und entsprechend weiterhin professionalisiert wird“, wird Stefan Frucht, ehemaliger Geschäftsführer des Kulturkreises, auf dem Portal für Kulturmarketing & Kultursponsoring, kulturmarken.de, zitiert. Der Kulturkreis berät Unternehmen oder unternehmensnahe Stiftungen, wie sie sich engagieren können: von Sponsoring, Corporate Volunteering, über eigene Kulturangebote oder den Aufbau von Kunstsammlungen (Corporate Collecting), Public Privat Partnerships bis hin zum Mäzenatentum.

Während die Öffentliche Hand jährlich über neun Milliarden Euro zur Kulturfinanzierung des Landes beisteuert, beteiligen sich deutsche Unternehmen im Rahmen ihrer Unternehmenskommunikation und ihres gesellschaftlichen Engagements mit rund 400 Millionen Euro pro Jahr daran. Damit Geld für Kulturmarketing gezielt eingesetzt werden kann, sollte generell hinterfragt werden, wen man durch kulturelle Aktivitäten oder Sponsoring erreichen will, und wer davon in welchem Maße profitieren kann – und ob und wie ein bestimmtes Engagement zur Firma passt.

„**Kultursponsoring wird in Zukunft noch stärker an Bedeutung gewinnen**“



#### Gut zu wissen

- Für kulturelle Aktivitäten und Kultursponsoring geben deutsche Unternehmen rund 400 Millionen Euro pro Jahr aus
- Kunden und Mitarbeiter profitieren von kulturellen Engagements
- Beratung und Austausch mit anderen Unternehmen bietet der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft: [www.kulturkreis.eu](http://www.kulturkreis.eu)

**Almut Friederike Kaspar**  
Journalistin

[mittelstand@bvmw.de](mailto:mittelstand@bvmw.de)



Anzeige

# Die Stellschrauben für den Mittelstand

$$(U+Mg)+F \times (S \times (V+M))^3 =$$



[www.mittelstand-marketing.net](http://www.mittelstand-marketing.net)