

«Wir denken und handeln dienstleistungsorientiert»

Das Casinotheater Winterthur zählt nicht nur zu den kulturellen Leuchttürmen der Region, sondern bietet als kommerziell ausgerichtetes Dreispartenhaus ein Musterbeispiel für ein modern geführtes, nicht subventioniertes Kulturhaus. Mit seinem Geschäftsmodell mit Theatereinnahmen, Sponsoren, Gastronomie und Events geht das Casinotheater seit der Gründung im Jahr 2002 konsequent einen neuen Weg und inszeniert den Theaterbesuch als emotional schmackhaftes Gesamterlebnis.



Markus Sulzer

markus.sulzer@casinotheater.ch
Leiter Marketing & Sales,
Mitglied der Geschäftsleitung
Casinotheater Winterthur

Herr Sulzer, das Casinotheater Winterthur hat im Geschäftsjahr 2008 bei den Theatereinnahmen und in der Gastronomie bereits einen Rückgang hinnehmen müssen, konkret um 16 beziehungsweise 3 Prozent. Wie stark hat dem Haus das wirtschaftliche Krisenjahr 2009 zugesetzt?

Markus Sulzer: Das Jahr 2009 entwickelte sich sehr unterschiedlich. In den ersten vier Monaten haben wir in allen Geschäftssegmenten – dem Theater, der Gastronomie und im Eventbereich – Rekordumsätze erzielt. Dann aber wurde es zunehmend schwieriger. Beim Theater rechnen wir mit einer Auslastung von knapp 70 Prozent. Das entspricht einem Rückgang von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Gesamtzahl der Veranstaltungen hat sich von 750 im Jahr 2008 auf 730 im Jahr 2009 leicht reduziert.

Ein Widerspruch zum guten Saisonstart. Was ging schief?

Sulzer: Die zwei Eigenproduktionen «Die Preisverleihung» und «Tie Break» haben leider nicht den erhofften Erfolg gebracht. Speziell das etwas experimentelle Theaterstück «Die Preisverleihung» kam beim Publikum sehr unterschiedlich an. Und wenn die Eigenproduktionen als unsere eigentliche «Cashcow» nicht den nötigen Erfolg generieren, dann spüren wir das natürlich in der Saison-Endabrechnung.

Werden Sie künftig als kommerziell ausgerichtetes Theaterhaus auf Programmexperimente verzichten und stattdessen nur noch gängigen Mainstream und ohne jeglichen Anspruch auf Inhalt produzieren?

Sulzer: Nein, bestimmt nicht. Wir wollen ganz bewusst eine gewisse Experimentierfreudigkeit beibehalten und hin und wieder auch gewagte Sachen ausprobieren. Wichtig ist, dass nach einem etwas schwierigen Experiment wieder Eigenproduktionen folgen, die praktisch auf Nummer sicher ein Erfolg werden können. Das heisst, wir setzen auf bekannte Publikumsmagnete wie zum Beispiel Theateraufführungen mit Viktor Giacobbo, Mike Müller, Ursus und Nadeschkin und vielen anderen, die dem Haus sehr nahestehen.

Das Casinotheater Winterthur bezieht keine Subventionen der öffentlichen Hand. Worauf basiert Ihr Geschäftsmodell?

Sulzer: Das Casinotheater Winterthur ist ein nicht subventioniertes, von Künstlern und Sympathisanten getragenes Theater, das seit dem Jahr 2002 auf eigenes Risiko einen ganzjährigen Theaterbetrieb führt. Wir vereinen Theater, Gastronomie und Event unter einem gemeinsamen Dach. Dieses Konzept ist als sich ergänzendes Gesamtpaket zu verstehen. Ziel ist es, die Besucher bestmöglich zu unterhalten und kulinarisch zu verwöhnen. Damit



entsprechen wir dem Bedürfnis, dass ein moderner Theaterbesuch ein aus mehreren Komponenten bestehendes Gesamterlebnis ist.

Und wie erfolgreich ist dieses Geschäftsmodell seit der Gründung vor acht Jahren?

Sulzer: Im Gründungsjahr des Casinotheaters im Jahr 2002 wurden wir von den Besuchern buchstäblich überrannt. Die Publikumsneugierde war enorm. Doch im Folgejahr und bis 2005 erlebte das Haus einen Durchhänger mit finanziellen Verlusten. Im Jahr 2006 ging es wieder bergauf und wir hatten eine ausgeglichene Rechnung – und in den folgenden zwei Jahren sogar einen bescheidenen Gewinn. Im Betriebsjahr 2009 dürften wir eine schwarze Null schreiben. Am rentabelsten erwies sich der Gastrobereich, mit dem wir die erwähnten negativen Zahlen im Theaterbetrieb auffangen konnten.

Was funktioniert bei diesem Geschäftsmodell gut respektive schlecht?

Sulzer: Die Eigenständigkeit und das Zusammenspiel der drei Sparten funktionieren ausgezeichnet. Mit unterschiedlichem Erfolg in den verschiedenen Bereichen zwar, aber als Gesamtpaket eben sehr wichtig. Dass es funktioniert, ist nicht zuletzt auf unser straffes Führungsmodell mit einer klaren Organisation, flachen Hierarchien und breiter Mitbestimmung zurückzuführen. Die Verantwortlichkeiten sind klar aufgeteilt. Bei einem Misserfolg stehen alle in der Pflicht. Ausreden wie: «Das Marketing hat versagt oder die Zuschauer sind zu dumm», gibt es bei uns nicht. Gut funktioniert auch die Kombination von Kultur und Kulinarik. Sie erlaubt spannende Eventangebote wie zum Beispiel unser Weihnachtsklassiker «Stille Kracht» oder neue Eigenformate wie etwa «Liebe, Lust & Gaumenfreude», eine kulinarische Lesung oder der «Bundesordner», ein satirischer Jahresrückblick, mit dem wir sogar eine kleine Tournee durchführen. Weniger gut funktionieren hin und wieder experimentelle Eigenproduktionen, und wenn wir damit beginnen würden, in Winterthur gängige «Zürcher Modelle» kopieren zu wollen. Wir wollen in Winterthur einen eigenen Weg gehen, eigenständige Elemente ins Leben rufen und uns nicht an Zürich orientieren.

Wie ist der Theaterbetrieb heute positioniert?

Sulzer: Der Theaterschwerpunkt liegt bei der Komik in seiner gesamten Bandbreite. Zudem auch Formen der theatralischen, musikalischen und literarischen Kunst. Selbst für Kinder und Jugendliche werden regelmässig Programme gezeigt. Neben den Eigenproduktionen beleben das ganze Jahre viele Künstler und Drittveranstalter das Theater.

Und wie positionieren Sie die Sparten Events und Gastronomie?

Sulzer: Die Sparte Events steht für einmalige oder längerfristige Veranstaltungen, die in Ergänzung zum eigentlichen Theaterbetrieb die Auslastung des Hauses fördern. Mit einer eigenen Eventabteilung entwickeln und produzieren wir einerseits eigene Anlässe, wie beispielsweise das Weihnachtsspektakel, die Casinotheater-Gala, die Neujahrsnacht und immer

«Comedy hat sich in den letzten Jahren immer breiter und vielfältiger entwickelt.»

wieder diverse Konzerte. Andererseits konzipieren wir auch massgeschneiderte Events für Firmen und Private, die im Casinotheater spezielle Feste oder Tagungen durchführen wollen. Hierzu stehen neben dem Theater auch Sitzungszimmer, Banketträume sowie ein Fest- und Tanzsaal zur Verfügung. Vom kleinen Seminar bis hin zur grossen Jubiläumsgala mit Showprogramm und Bankett für bis 350 Personen können wir sämtliche Bedürfnisse aus einer Hand abdecken. Das vereinfacht nicht nur die Planung, sondern bietet Firmen und Privaten beste Gewähr dafür, dass Anlässe dieser Art auch wirklich den gewünschten Erfolg erzielen. Mit

dem im Haus befindlichen Restaurant, Bar- und Loungebetrieb erfüllen wir alle Ansprüche im Gastrobereich. Ausserhalb der Spielzeiten funktioniert der Gastrobetrieb als öffentliches Restaurant mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis und einer besonderen Atmosphäre, zumal sich die Künstleraktionäre und weitere Unterhaltungsprominenten gerne im Restaurant kulinarisch verwöhnen lassen.

Wie verläuft die Entwicklung der Sparte Comedy, und wie will das Casinotheater bei seiner Angebotspalette sein Profil behalten?

Sulzer: Comedy hat sich in den letzten Jahren immer breiter und vielfältiger entwickelt. Sogar in traditionellen, klassischen Theater, wie zum Beispiel dem Schauspielhaus Zürich, treten heute Kabarettisten auf. Die Entwicklung in der Sparte Comedy ist ständig in Bewegung und entfaltet immer wieder neue spannende Formen, die wir auch im Casinotheater aufzunehmen versuchen. So haben wir im Jahr 2009 auf den aufblühenden Poetry Slam mit dem neuen Format «Casino-Slam» reagiert und damit neue Zielgruppen erfolgreich angesprochen. Dann gibt es immer wieder Neuentdeckungen, die plötzlich den Durchbruch schaffen und das Publikum begeistern. Einige davon – wie beispielsweise der Stimmenimitator Fabian Unteregger – sind vor Jahren in unserem Nachwuchsprofil, der sogenannten «Frischlingsparade», erstmals vor einem grösseren Publikum aufgetreten.

Wie hat sich das Casinotheater seit seiner Gründung in die Schweizer Kulturlandschaft eingefügt?

Sulzer: Das Casinotheater hat sich in all den Jahren neben dem Technorama zu einer Art Leuchtturm in Winterthur und darüber hinaus entwickelt, als Plattform für Kleinbühnenkunst und Kabarett. Dazu das hauseigene Restaurant und die Events in den ambienten Räumlichkeiten, die das Casinotheater zu einem Dreispartenhaus der ganz besonderen Art machen, wie es in der Schweiz kein Zweites gibt.

Inwieweit können Sie mit diesem Dreispartenhaus Synergien erzeugen?

Sulzer: Dadurch, dass sich drei Sparten unter einem Dach befinden, ▶



Eventangebot und Weihnachtsklassiker «Stille Kracht» im Casinotheater Winterthur und ambiente Gastronomieverlebnisse in der ...

► sowohl räumlich als auch organisatorisch, spielen sie sich gegenseitig in die Hand und sind der eigentliche Schlüssel zum Erfolg. So können die Abläufe und Aktivitäten genau koordiniert werden und es entstehen keine Interessenkonflikte. Jede Sparte profitiert von der anderen und verstärkt für die Besucher das Gesamterlebnis im Casinotheater. Das Restaurant profitiert zum einen von den Besuchern der zahlreichen Vorstellungen, zum anderen lockt die besondere Theateratmosphäre des Hauses auch ausserhalb der Spielzeiten viele Besucher an. Das Casinotheater ist ja nicht eine künstlich aufgesetzte Marketing-Erlebniswelt, sondern hier werden echte Emotionen produziert und im gesamten Haus spürbar verbreitet. Das Theater wiederum benötigt vor und nach den Vorstellungen ambiente Gastronomieräume wie das Restaurant und natürlich das einladende Foyer. Zudem stehen verschiedene Säle zur Verfügung, die sich dank der speziellen Theateratmosphäre gut für Firmen- und Privatanlässe jeder Art eignen. Somit ist das Casinotheater nicht nur ein Theater-, Gastro- und Eventhaus, sondern vor allem auch eine einzigartige kulturelle Begegnungsstätte!

Sie waren vor Ihrer jetzigen Tätigkeit beim Schauspielhaus in Zürich im Marketing tätig. Wo sehen Sie in der Vermarktung den grössten Unterschied zwischen einem rein kommerziell geführten Haus und einem subventionierten Theaterbetrieb?

Sulzer: Ein rein kommerziell geführtes Haus wie das Casinotheater muss bis ins hinterste Eck ausgesprochen dienst-

leistungsorientiert denken und handeln. Dank der Eigenständigkeit agieren wir unabhängiger und flexibler, und die Verantwortlichkeiten sind klar zugewiesen. Gleichzeitig ist der Stellenwert

«Marketing ist bei uns kein notwendiges Übel, sondern eine wichtige Stütze für den erfolgreichen Betrieb des Hauses.»

des Marketings um einiges höher als bei subventionierten Kulturinstitutionen. Marketing ist bei uns kein notwendiges Übel, sondern eine wichtige Stütze für den erfolgreichen Betrieb des Hauses.

Wird die Notwendigkeit des Marketings von subventionierten Kulturhäusern Ihrer Meinung nach in Frage gestellt?

Sulzer: In der Regel schon. Ich sehe da einen direkten Zusammenhang zwischen der Höhe des Subventionierungsgrads und dem Zwang, die eigenen Marketinganstrengungen zu verstärken. Es nützt nichts, eine Marketingabteilung zu führen, wenn die Sparten im Haus nicht hundertprozentig kooperieren müssen oder wollen. Das erschwert die Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern, die dann für ihr Engagement nur eingeschränkte Gegenleistungen erhalten.

Je kommerzieller ein Kulturbetrieb funktioniert, desto attraktiver ist er für Sponsoren?

Sulzer: Eine solche Behauptung wäre zu pauschal. Es gibt neben dem reinen Entertainment ja auch noch einen ideellen Wert, und der kann bei gewissen kulturellen Institutionen für Sponsoren höher gewichtet sein als bei Kulturbetrieben, die auf Unterhaltung kombiniert mit kulinarischem Genuss ausgerichtet sind wie das Casinotheater. Im Gegensatz zu den subventionierten Kulturhäusern haben wir keinen gesellschaftspolitischen Auftrag zu erfüllen.

Was ist neu im Jahr 2010 und welche Zielsetzungen verfolgen Sie mittel- bis langfristig?

Sulzer: Wir wollen unsere Infrastruktur nicht nur vermieten, sondern vermehrt auch spartenübergreifende Kooperationen mit unterschiedlichen Firmen, Verbänden und kulturellen Institutionen eingehen. In diesem Jahr werden wir erstmals in Kooperation mit dem



... Lounge, ...



... im grossen Festsaal ...



... und im Foyer.

Swiss Science Center Technorama an mehreren Tagen eine spezielle Veranstaltung im Casinotheater durchführen: «In Vino Scientia», ein vergnüglicher Streifzug durch die Naturphänomene des Alltags und des Weins respektive der Weingläser. Aber auch ausserhalb des Casinotheaters gehen wir Kooperationen ein. Zum Beispiel mit der «Media Markt Winti Arena», die anlässlich der Fussball-WM 2010 im Reithallen-Areal ein grosses Public Viewing durchführt. Das Casinotheater wird dazu kulturelle und kulinarische Akzente setzen: Wir werden uns als exklusiver VIP-Caterer engagieren und an den spielfreien Tagen für ein unterhaltsames kulturelles Programm sorgen. Ziel ist es letztlich, mittels Kooperationen neue Inhalte zu erschliessen, neue Zielgruppen zu erreichen und dabei mögliche Berührungspunkte abzubauen. Wir müssen uns immer wieder neu erfinden – durch Innovationen und eben auch Kooperationen – und unsere Positionierung einem sich ständig wandelnden Umfeld anpassen. Ganz wichtig dabei: unser klares Bekenntnis zur Nachwuchsförderung, die wir natürlich auch im eigenen Interesse weiterführen, wie beispielsweise mit dem Format «Frischlingsparade».

Inwieweit ziehen Sie neben dem Casinotheater eine zusätzliche Bühne in Betracht?

Sulzer: Wir machen uns tatsächlich Überlegungen in dieser Richtung. Eine zusätzliche, kleinere Bühne für zirka 80 Personen könnte für kleine Produktionen interessant sein. Es stellt sich aber unter

anderem die Frage, ob sich die spezielle Aura des Casinotheaters einfach so auf einen Bühnenableger übertragen lässt.

Was für Ziele wollen Sie im Marketing und Verkauf erreichen?

Sulzer: In erster Linie wollen wir das Kerngeschäft und die Marke weiter festigen. Gleichzeitig aber neue Wege gehen sowie neue Programmformate und kreative Kommunikationsideen entwickeln. In einem weiteren Schritt soll ein Wandel von der Marke zur Institution stattfinden.

Was genau verstehen Sie darunter?

Sulzer: Als erfolgreiche Marke dürfen wir uns mittlerweile etabliert haben. Der Schritt zur Institution steht uns noch bevor und fordert uns entsprechend heraus. Wir müssen daran arbeiten, dass unser Profil trotz Programmvielfalt einheitliche Konturen bekommt und eine nachhaltige Ausstrahlung erreicht. Wir müssen uns im unübersichtlichen und mittlerweile sehr breiten Comedy-Angebot einen eigenständigen Auftritt bewahren. Gefragt ist dabei auch die künftige künstlerische Ausrichtung des Casinotheaters. Denn letztlich transportiert das Marketing «nur» dessen Inhalte – wenn auch möglichst prägnant.

Und wie wollen Sie die Marketing- und Verkaufsziele erreichen?

Sulzer: Durch ein möglichst kreatives und effizientes Marketing, beispielsweise durch eine Zusammenarbeit mit

Institutionen, die uns bei bestimmten Themen nahestehen. In der Kommunikation durch den vermehrten Einsatz von elektronischen Medien – etwa mittels Trailer bei unseren TV-Mediapartnern – und mehr Präsenz in Kinos sowie auf den E-Boards an verschiedenen Haltestellen des Bahnnetzes auf der Achse Zürich/St. Gallen. Dann wollen wir vermehrt programmspezifisches Marketing betreiben. Ziel ist es, die unterschiedlichen Zielgruppen sehr spezifisch über die richtigen Kanäle mit der richtigen Bild- und Tonsprache anzusprechen – wenn möglich in Kooperation mit geeigneten Partnern. Und schliesslich behalten wir die Entwicklung im Bereich Ticketing sehr genau im Auge. Bereits werden über 50 Prozent unserer Ticketingverkäufe online abgewickelt, Tendenz weiter steigend. Wir prüfen ständig neue Verkaufskanäle und werden diese je nach Kundenbedürfnis weiter ausbauen. Im Vordergrund steht wiederum die Zusammenarbeit mit Partnern.

Gemäss Berichten operiert das Casinotheater mit einem Jahresbudget von über 3 Millionen Franken. Wie gross ist das Budget in diesem Jahr?

Sulzer: Etwas höher. Wir denken positiv, und deshalb haben wir den Marketingetat in diesem Jahr um zehn Prozent erhöht. Einerseits wollen wir antizyklisch agieren, andererseits gehen wir im Hinblick auf das 10-Jahre-Jubiläum im Jahr 2012 in der Kommunikation und Marktbearbeitung bereits verschiedene Themen an wie die Überarbeitung des Werbeauftrittes und der Website. ▶

Die AXA Winterthur engagiert sich als Sponsor beim Casinotheater Winterthur /



Ihr aktiver und zuverlässiger Partner in allen Versicherungs- und Vorsorgefragen.

AXA Winterthur
24-Stunden-Telefon: 0800 809 809
www.axa-winterthur.ch
oder direkt bei Ihrem Berater

AXA *winterthur*

Finanzielle Sicherheit / **neu definiert**

► *Wie gross ist der Anteil Sponsoring am Einnahmenmix des Casinotheaters?*

Sulzer: Da muss man zuerst den Einnahmenmix definieren. Wir rechnen im Jahr 2010 mit Einnahmen im Gastrobereich von rund 4,5 Millionen Franken. Sponsoring, Donating und Gönnerschaften dienen aber dem Theaterbereich. Hier rechnen wir aufgrund der Programmierung mit einem Gesamtaufwand von rund 4 Millionen Franken. Diese sollten finanziert werden durch 65 Prozent Eigenfinanzierung mittels Ticketverkauf, 20 Prozent Sponsoring und 15 Prozent Donating. Die Querfinanzierung durch den Gastro-/Eventbereich sollte nicht mehr beansprucht werden müssen.

Was für Ziele streben Sie im Sponsoring an?

Sulzer: Neben unseren langjährigen Hauptsponsoren Axa Winterthur und der Zürcher Kantonalbank ZKB wollen wir wieder einen dritten Hauptsponsor gewinnen. Manor ist als dritter Hauptpartner aufgrund einer strategischen Neuausrichtung im Jahr 2008 ausgestiegen und konnte bisher nicht ersetzt werden. Zusätzlich suchen wir spezifische Produktionssponsoren. Damit kann sich ein Partner mit einer ganz bestimmten Theater- oder Eventproduktion thematisch identifizieren und sämtliche Marketingmöglichkeiten bereits beim Entstehen der Produktion nutzen. Ansonsten achten wir auf möglichst langfristig gelebte Engagements.

Welche Nutzungsmöglichkeiten stehen im Sponsoring des Casinotheaters im Vordergrund?

Sulzer: Grundsätzlich bieten wir kein Sponsoring ab Stange an, sondern wir versuchen, möglichst individuelle Sponsoringpakete zu entwickeln. Hierzu stehen uns verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Klassische Schwerpunkte bilden Ticketkontingente, Hospitality-Massnahmen, «Meet & Greet» mit Künstlern und weiteren Partnern sowie natürlich visuelle Auftrittsmöglichkeiten in der Kommunikation – vom Programmheft über Plakate bis hin zu Integrationen bei unseren Medienpartnern. Darüber hinaus ist auch spezifisches Produktsponsoring möglich, sei es im

Rahmen der Infrastruktur des Hauses oder im Gastrobereich. Wir sind immer interessiert, zusammen mit kommerziellen Partnern attraktive Promotionen zu entwickeln, zumal wir ja die Endkonsumenten sehr gut erreichen und durch spannende Partnerschaften und Kooperationen den Erlebniswert des Casinotheaters insgesamt steigern können.

Wie setzt sich die Besucherstruktur des Casinotheaters zusammen? Welche Zielgruppen erreichen Sie?

Sulzer: Die Zielgruppen sind so vielfältig wie unser Programm. Je nach Produktion: von Kindern («Schellenursli») über Jugendliche («CasinoSlam») bis hin zur älteren Generation (zum Beispiel Lesungen) gehen bei uns Jung und Alt ein und aus. Das Stammpublikum jedoch ist zwischen 28 und 55 Jahre alt, Frauen wie Männer gleichermaßen. Gut die Hälfte der Besucher stammt aus Winterthur und Umgebung, je 20 Prozent aus der Ostschweiz und aus der Stadt Zürich. Die restlichen 10 Prozent verteilen sich auf weitere Kantone und das grenznahe Ausland.

Wie arbeiten Sie mit den Medienpartnern zusammen?

Sulzer: Ebenfalls sehr individuell. Dabei wollen wir unsere Medienpartner nicht einfach als Gratis-Werbekanal «missbrauchen», sondern gemeinsam versuchen, für die Besucher des Casinotheaters einen echten Mehrwert zu entwickeln. Das ist äusserst wichtig! Denn je besser uns das gelingt, desto mehr können die verschiedenen Medienpartner und natürlich auch wir neue Zielgruppen erreichen und die Kundenbindung (Leser, Hörer, Fernsehzuschauer) fördern. Dabei gehen wir auch punktuelle oder produktspezifische Medienpartnerschaften ein, beispielsweise für eine bestimmte Produktion oder ein bestimmtes, wiederkehrendes Format, wie etwa «Stille Kracht» mit der «SonntagsZeitung» als Medienpartner.

CTS Eventim und Ringier haben kürzlich mit «Eventim CH AG» ein gemeinsames Unternehmen gegründet mit dem ambitionierten Ziel, Marktführer im Schweizer Ticketing zu werden. Was würden Sie sagen, wenn Medienpartnerschaften mit Ringier künftig nur noch möglich sind,

wenn gleichzeitig das Ticketing über Eventim abgewickelt werden müsste?

Sulzer: Diese Frage stellt sich uns zum Glück nicht. Wir haben derzeit keine Medienpartnerschaften mit Ringier-Produkten, sondern primär mit verschiedenen Printprodukten aus dem Hause Tamedia, dem «St. Galler Tagblatt» und «Der Landbote» sowie Radio Top und Tele Top.

Interview: Jürg Kernen

Casinotheater Winterthur

Ein von Künstlern und Sympathisanten (Viktor Giacobbo, Patrick Frey, Mike Müller u.a.) im Jahr 2002 gegründetes Theater, das auf eigenes Risiko und ohne Subventionen einen ganzjährigen Theaterbetrieb führt. Das Casinotheater Winterthur hat sich zu einer in der Schweiz einmaligen Plattform für Kleinbühnenkunst und Kabarett entwickelt, mit Ausstrahlung bis nach Basel, Biel, Bern, Sitten, Amdernatt, Davos, München, Wien, Hamburg und Berlin.

Das Haus vereint Theater, Restaurant und Events unter einem Dach. Das eigene Restaurant und die Anlässe in den Eventräumen im ersten und zweiten Stock machen das Casinotheater zu einem «Dreispartenhaus» der etwas anderen Art.

Der künstlerische Beirat der Casino Theater AG liest sich wie das Who's who der Schweizer Künstler- und Moderatorenzene: Viktor Giacobbo, Patrick Frey, Ueli Beck, Kurt & Paola Felix, Mathias Gnädinger, Franz Hohler, Gardi Hutter, Lorenz Keiser, Fredy Knie, Walter Andreas Müller, Sandra Studer, Bernard Thurnheer, Monika Schärer und viele mehr.

Facts & Figures 2009

Umsatz Gastro/Event: 4,7 Mio. Franken
Aufwand Theater: 3,8 Mio. Franken
Eigenfinanzierung: 70 Prozent
Sponsoring: 15 Prozent
Donatoren und Gönner: 12 Prozent
Querfinanzierung: 3 Prozent
Anzahl Theaterbesucher: 73'865
Veranstaltungen: 730
Auslastung Theater: 69,5 Prozent
(72 Prozent im Jahr 2008)

Quelle: Casinotheater Winterthur 2010