«Sponsoring ist immer ein Zusatz, kein Ersatz von Subventionen!»

Was im Sport spielt, funktioniert auch in der Kultur, zumindest wenn es um Vermarktungsstrategien abseits von Visibilität und Branding geht: im Bereich Hospitality und Kundenpflege. Aussergewöhnliche und wandelbare Lokalitäten, gepaart mit spannenden Themen und Kultur zum Anfassen bilden einen attraktiven Mix für besondere Erlebnisse. Stimmt dann auch noch das Preis-Leistungs-Verhältnis im Catering entsprechend der Positionierung, ist die Basis für eine Erfolg versprechende Sponsoringvermarktung gelegt. Diesen Weg will auch das Stadttheater Bern einschlagen und vollzieht den Spagat zwischen kulturpolitischem Auftrag, Subventionsabhängigkeit und Zwang zu immer mehr Eigenwirtschaftlichkeit. Durch eine Neupositionierung des traditionsreichen Hauses und eine subtile Öffnung soll nun auch das Vermarktungspotenzial in mehreren Akten aus dem Dornröschenschlaf geweckt werden.

Marc Adam

marc.adam@stadttheaterbern.ch

Intendant
Stadttheater Bern

Regula Urbanek

regula.urbanek@stadttheaterbern.ch

Leitung
Sponsoring/Fundraising/Marketing
Stadttheater Bern

Herr Adam, Sie sind seit über einem Jahr der neue Intendant des Stadttheaters Bern. Was haben Sie in dieser Zeit Neues bewegt?

Marc Adam: Ich denke einiges! Das Stadttheater zu öffnen und zu einem Ort des Gedankenaustauschs zu machen war eines der Ziele, die ich mir für die erste Spielzeit 2007/08 gesteckt habe. Das bisherige Publikumsinteresse zeigt, dass wir mit dieser Philosophie auf dem richtigen Weg sind. Grundsätzlich hat sich die Struktur des Stadttheaters Bern verändert. Im September 2007, über hundert Jahre nach dem Bau des Stadttheaters, eröffnete das Haus in den dezentralen Vidmarhallen zwei neue Spielstätten in Köniz bei Bern. Alle drei Sparten – Oper, Schauspiel und Ballett – haben hier eine zusätzliche Wirkungsstätte erhalten. Durch die Vidmarhallen konnten wir unser Programmangebot massiv ausbauen. Das war sehr wichtig, zumal einerseits die bisherigen Strukturen keinen geordneten Betrieb mehr zuliessen, andererseits mit den zusätzlichen Spielstätten eine Öffnung nach aussen möglich wurde. Dank dieser Öffnung sind wir nun in der Lage, die Programmvielfalt zu vergrössern sowie verstärkt Kooperationen mit anderen Kulturhäusern, Veranstaltern und Partnern aus der Wirtschaft einzugehen.

Welche Art von Kooperationen mit der Wirtschaft?

Adam: Etwa indem wir das Haus vermieten, beispielsweise für Anlässe von Unternehmen und Eigenveranstaltungen von Organisationen, was vor der Öffnung aus Kapazitätsgründen nicht möglich gewesen wäre. Eine weitere Form der Kooperation ist natürlich das Sponsoring.

Stadt Theater Bern

Der Vorstand der Regionalen Kulturkonferenz RKK, der für das Stadttheater Bern den Leistungsauftrag definiert und Subventionen spricht, hat an die Subventionsperiode 2008 bis 2011 Bedingungen geknüpft. Unter anderem ein neues Gesamtkonzept für das Stadttheater. Wie sieht dieses Konzept nun aus?

Adam: Zum besseren Verständnis zuvor noch etwas zu den Hintergründen: Die Diskussion wurde bereits vor zwei Jahren aufgrund einer Sparvorgabe der RKK ausgelöst. Es ging um jährliche Einsparungen in der Höhe von 1,25 Millionen Franken. Daraufhin haben wir in enger Zusammenarbeit mit dem von der RKK initiierten Steuerungsausschuss, bestehend aus weiteren Kulturinstitutionen sowie Vertretern der freien Szene, verschiedene Modelle für eine Neukonzeption in den Sparten Theater, Tanz, Musik und Musiktheater entwickelt. Als eine Möglichkeit ergab sich dabei das Modell der eigenständigen Spartenhäuser. Die Analyse ergab zudem, dass eine grundsätzliche Neupositionierung des Stadttheaters nötig ist, dies nicht zuletzt aufgrund der gesunkenen Besucherzahlen bereits vor meiner Intendanz und der erforderlichen Strukturen zur Umsetzung unserer Vision: Bern mit seiner einzigartigen Stellung als Hauptstadt nachhaltig zu dokumentieren und im deutschsprachigen Raum als starker Wirtschafts- und Kulturstandort selbstbewusst auftreten zu lassen.

Wie hat die RKK auf den Konzeptvorschlag reagiert?

Adam: Positiv! Nach Prüfung der Resultate der Projektgruppe hat der Vorstand RKK schliesslich entschieden, dass damit die Anforderungen des Subventionsvertrages erfüllt sind. Das heisst, dass wir nun bis ins Jahr 2011 mit den aktuellen Subventionsbeiträgen in der Höhe von jährlich 23,76 Millionen Franken budgetieren können.

Wie geht es nun weiter mit dem Stadttheater Bern? Was sind Ihre Überlegungen zur Zukunft des Stadttheaters?

Adam: Zunächst sind wir natürlich froh, dass die Subventionsmittel für die Periode 2008 bis 2011 nicht gekürzt wurden. Auf politischer Ebene geht die Beratung des Vorstands RKK indessen weiter. So gibt es Überlegungen in Richtung von vier Spartenhäusern: Ein Opernhaus mit Ballett im heutigen Stadttheater Bern, einem Schauspielhaus an drei Spielstätten, einem Tanzhaus im Berner Kulturzentrum Dampfzentrale und einem Musikhaus im Kulturcasino Bern.

Wie gut respektive schlecht ist das Stadttheater Bern im Vergleich zu ähnlichen Häusern in anderen Städten positioniert?

Adam: Da haben wir in der Tat noch einen sehr grossen Nachholbedarf. Es gehört zu unseren Aufgaben, das Haus in der Wahrnehmung nach aussen besser zu positionieren.

Regula Urbanek: Gerade im Sponsoring definiert sich der «Wert» eines Kulturhauses nicht nur über die künstlerische Leistung, sondern eben auch sehr stark über die Ausstrahlung, die Wahrnehmung des Hauses als Ganzes. Diese substanziell zu verbessern erfolgt im Wesentlichen über die Positionierung – und erst wenn diese stimmt, ist die Bearbeitung des Sponsoringmarktes Erfolg versprechend.

«Es gehört zu unseren Aufgaben, das Haus in der Wahrnehmung nach aussen besser zu positionieren.»

Sie haben einmal in einem Interview gesagt, das Stadttheater sei zu wenig «sexy».

Adam: Ja, da haben sich einige Leute über meine Wortwahl ziemlich aufgeregt. Aber es trifft den Nagel voll auf den Kopf. Es nützen die besten Produktionen nichts, wenn in der Bevölkerung nicht auch über das Haus gesprochen wird! Genau da wollen wir den Hebel ansetzen und nicht nur gute Produktionen bieten, sondern auch dafür sorgen, dass das Stadttheater stärker im Bewusstsein der Leute verankert ist.

Urbanek: Wahrnehmungsdefizite sind ja vielfach eine Begleiterscheinung einer generell unter Sparzwang stehenden Kulturpolitik. Denn am künstlerischen Programm will in der Regel niemand zuerst sparen, sondern dort, wo es kurzfristig am wenigsten schmerzt, wie zum Beispiel im Bereich der Kommunikation. Hier können uns Sponsoren eine grosse Hilfe sein, indem sie im Rahmen einer Partnerschaft ihre Kommunikationskanäle öffnen und das Stadttheater Bern auch in der Kommunikation integrieren.

Wie kommuniziert das Stadttheater Bern nach aussen?

Urbanek: Als immer bedeutenderes Kommunikationsinstrument entwickelt sich für uns das Internet. Das zeigen auch die Ticketingverkäufe: Gut 20 Prozent aller Billetts im freien Verkauf werden bereits über das Internet gebucht. Im Internet können wir neben der klassischen Kommunikation wie Inserate, Plakate und Flyer umfassend informieren und Angebote platzieren. Dazu gehört auch der monatliche Newsletter als ideales Ergänzungsmedium für unsere Direct-Marketing-Massnahmen, die wir ebenfalls durch den Aufbau einer entsprechenden Datenbank optimieren. Zudem arbeiten wir eng mit den lokalen Medien zusammen, die uns bei gewissen Produktionen mit verschiedenen Leistungen punktuell unterstützen. Darüber hinaus kooperieren wir mit verschiedenen Kulturveranstaltern, wie beispielsweise mit der Thuner Seebühne. Mit gemeinsamen und abgestimmten Promotionsaktionen lassen sich so wertvolle Synergien nutzen. Bei allen Kommunikationsmassnahmen können wir Sponsoren je nach Leistungsvereinbarung angemessen integrieren.

Adam: Wir, das gesamte Ensemble am Stadttheater, wollen unsere Arbeit transparent machen und mit dem Publikum ins Gespräch kommen. Deshalb versuchen wir eine Reihe von ▸

Prunkvoller Zuschauersaal im Stadttheater Bern.

‣ Veranstaltungen zu etablieren, die einen besseren Einblick in unsere Arbeit geben sollen, Theater zum Anfassen eben. Beispielsweise durch einen Ein- und Ausblick in den Probeprozess von Opern, Ballett- und Schauspielproduktionen, durch Informationen zum Stück und Autor, Erläuterungen zur Konzeption von Bühne und Kostüm, das Vorstellen der Künstler und des Regieteams bis hin zum Vortragen von Ausschnitten aus dem Stück. Auch das bietet Sponsoren spannende Interaktionsmöglichkeiten.

Inwieweit konnten Sie den seit Jahren stattfindenden Negativtrend bei den Besucherzahlen stoppen? Wie gross ist der Auslastungsgrad in den Spielstätten?

Adam: Von einer Trendwende können wir noch nicht sprechen, wir hoffen im nächsten Jahr. Aber die Talsohle ist erreicht und stabil. Das ist schon mal ein erster Erfolg. In der Spielsaison 2006/07 verzeichnete das Stadttheater insgesamt in allen Sparten 88'000 Besucher. Das entspricht einer Auslastung von gut 57 Prozent.

Welche Sparten schneiden am besten respektive am schlechtesten ab?

Adam: Die Auslastung ist in allen Sparten ähnlich, da gibt es keine grossen Unterschiede.

Wie gross ist das Jahresbudget und die Eigenwirtschaftlichkeit?

Adam: Das Jahresbudget 2006/07 des Stadttheaters Bern belief sich auf rund 30 Millionen Franken. Die Eigenwirtschaftlichkeit betrug beachtliche 25 Prozent, primär durch Billettverkäufe.

Was sind die Haupteinnahmequellen?

Adam: Die Haupteinnahmequellen 2006/07 sind Subventionen in der Höhe von wie gesagt 23,76 Millionen Franken und private Stiftungsbeiträge von rund 0,6 Millionen. Die Trägerschaft hat der Kanton Bern mit jährlich 11,88 Millionen Franken, die Stadt Bern mit 9,26 Millionen und die Gemeinden der Regionalen Kulturkonferenz mit 2,61 Millionen Franken. Zu den Förderern mit grosszügigen Unterstützungsbeiträgen zählten unter anderem die Warlomont-Anger-Stiftung, der FoyerClub, die Gesellschaft der Freunde des Stadttheaters, der Berner Theaterverein BTHV und die Ballettfreunde. Der Sponsoringanteil ist derzeit noch verschwindend klein.

Was für eine Haltung haben Sie gegenüber dem Einsatz von Sponsoring? Betrachten Sie Sponsoring als ein notwendiges Übel oder als Chance?

Adam: Ganz klar als Chance. Sponsoring heisst ja nicht nur, dringend benötigte Mittel zu erwirtschaften, sondern sich indirekt zusätzlich Besucherzielgruppen zu erschliessen. Besucher, die aufgrund von Sponsoringaktivitäten unser Angebot nutzen und so eine höhere Auslastung bewirken.

Für eine kulturelle Institution wie das Stadttheater Bern, das zu einem grossen Teil von Subventionsbeiträgen lebt, kann Erfolg im Sponsoring gleichzeitig ein Risiko bedeuten, zumal die öffentliche Hand dazu neigen könnte, die Subventionen zu kürzen. Wie erfolgreich darf ein

subventionierter Kulturbetrieb wie das Stadttheater Bern im Sponsoring sein?

Adam: Sponsoring ist immer ein Zusatz, kein Ersatz von Subventionen! Wir haben einen öffentlichen Auftrag zu erfüllen. Den Grundauftrag nehmen wir mit öffentlichen Geldern und Ticketingeinnahmen wahr. Mit Sponsoring als zusätzliche Einnahmequelle können wir die Qualität unserer Leistung bis hin zur Kommunikation verbessern, was wiederum auf die Positionierung des Hauses und damit im Endeffekt auf den Publikumserfolg einen positiven Einfluss haben kann. Sponsoring ist als wichtiger Multiplikator in der gesamten Wertschöpfungskette eines Kulturbetriebes wie das Stadttheater Bern zu betrachten. Umgekehrt ist es mir enorm wichtig, dass kein Sponsor das Gefühl bekommt, ein Ersatz von fehlenden Subventionsgeldern zu sein. Im Gegenteil: Ein Sponsor soll das Gefühl haben, etwas Spezielles zu unterstützen, das ohne seinen Einsatz nicht möglich wäre.

Wie arbeiten Sie bisher mit Sponsoren zusammen?

Urbanek: Grössere Sponsoring-Partnerschaften haben wir zurzeit keine. Aber wir konnten schon einige Vorstellungen inklusive Hospitality an Sponsoren verkaufen sowie diverse grosse und kleine Firmenanlässe durchführen. Das funktioniert sehr gut und deshalb sehen wir da noch viel Ausbaupotenzial.

Wie stellen Sie sich die Sponsoringstruktur des Hauses konkret vor?

Adam: Es sind verschiedene Kategorien möglich. Für das Stadttheater Bern als Ganzes strebe ich 2 bis 3 Hauptsponsoren an. Unter dem Dach des Hauses sind zudem 2 bis 6 Sponsoren pro Sparte möglich. Auf Stufe Produktionen kann ich mir sogar ein Presenting-Sponsoring vorstellen, bis hin zu Einzelvorstellungen. Eine weitere Stufe bilden die so genannten Dienstleistungspartnerschaften, die wir ebenfalls Branchenexklusiv anbieten wollen. Und schliesslich noch die Kategorie Medienpartner durch exklusive Kooperation mit lokalen Medien.

Wie viel Einnahmen wollen Sie mit Sponsoring mittel- bis langfristig erzielen?

Adam: Schwierig zu beantworten. Wir haben ja mit der strategischen Marktbearbeitung erst vor kurzem begonnen und müssen noch Erfahrungen sammeln. Langfristig wünsche ich mir ein Sponsoring-Budgetanteil von rund 5 Prozent. Darüber hinaus sind auch die nicht materiellen Werte sehr wichtig für uns, wie beispielsweise die Kommunikationsleistungen von Partnern, die damit die Wahrnehmung des Stadttheaters Bern stärken, was wiederum einen positiven Effekt auf den Besucher- und Sponsoringmarkt haben kann.

Was für Zielsetzungen stehen neben den erwähnten monetären Aspekten sonst noch im Vordergrund?

Adam: Wir möchten in einer ersten Phase 2 bis 3 starke Partner gewinnen und gemeinsam Schritt für Schritt eine solide Sponsoringstruktur aufbauen. Solide heisst auch, dass wir an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert sind.

«Mit Sponsoring können wir die Qualität unserer Leistung bis hin zur Kommunikation verbessern.»

Urbanek: Der Zeitpunkt für den Einstieg ist ideal: Wir befinden uns in der Phase des Aufbruchs und können den Weg gemeinsam mit einem Sponsor gehen. Das intensiviert die Zusammenarbeit und bietet Spielraum für kreative Ideen. Für Sponsoringpartnerschaften haben wir neu einen Leistungskatalog definiert, aus dem sich je nach Bedürfnis ein individuelles Sponsoringpaket schnüren lässt. Zudem können wir Sponsoren gezielt Spezialevents anbieten, die sie neben dem Programmangebot ebenfalls als Sponsoring- und Gästeplattform nutzen können. Um näher an die Wirtschaft und potenzielle Sponsoren zu kommen, haben wir neu die FoyerTalks eingerichtet.

Wie funktionieren diese FoyerTalks?

Adam: FoyerTalks sind spannende Gesprächsrunden mit je einem Spezialgast und einem bestimmten politischen Thema für zirka 50 Besucher aus Wirtschaft und Verwaltung. In dieser besonderen Atmosphäre werden potenzielle Sponsoren auf das Angebot des Stadttheaters aufmerksam gemacht. Die FoyerTalks beginnen bereits um 8 Uhr mit einem gemeinsamen Frühstück und umrahmt von einer künstlerischen Darbietung.

Wie wollen Sie die Privatwirtschaft von den Vorzügen des Stadttheaters Bern überzeugen? Wie sieht Ihre Strategie aus?

Adam: Wir wollen da sehr sorgsam und gezielt vorgehen. Man darf nicht vergessen: Das Stadttheater Bern hat noch keine Sponsoringkultur! Diese müssen wir erst noch entwickeln. Strategie ist, in einer ersten Phase gute Begegnungsmöglichkeiten zu schaffen, um überhaupt mit Unternehmen und Personen in Kontakt treten zu können. Es geht darum, starke Kommunikationsbrücken zum Stadttheater zu bauen und auf diese Weise die angestrebte Öffnung nach aussen zu unterstützen. Sobald diese Verbindungen und Begegnungsmöglichkeiten aufgebaut sind und auch funktionieren, wollen wir das so entstandene Netzwerk zur Gewinnung von Partnern nutzen. Diesbezüglich haben wir noch einen grossen Nachholbedarf! Parallel dazu überprüfen und optimieren wir die Zusammenarbeit mit bestehenden Partnern, insbesondere Stiftungen, Gönnern und Förderorganisationen, mit denen das Stadttheater schon länger kooperiert. In diesem Jahr neu dazugestossen ist die Albrecht von Haller-Stiftung im Rahmen ihres 300-Jahre-Jubiläums und die Ursula Wirz-Stiftung. Die Ernst Göhner-Stiftung unterstützt uns bereits das zweite Jahr. Ebenfalls verstärken wollen wir die Zusammenarbeit mit den 84 Gemeinden der Regionalen Kulturkonferenz.

Urbanek: Eine bereits bestehende Netzwerkplattform ist der FoyerClub, der vor einigen Jahren von einem Mitglied des Verwaltungsrats ins Leben gerufen wurde. Der FoyerClub ist eine ▸

Ambiente Räume im Stadttheater Bern ...

... die Mansarde für Spezial- und VIP-Anlässe.

▸ exklusive Vereinigung von Theaterfreunden, die die Arbeit am Stadttheater Bern mit einer jährlichen Geldsumme unterstützen. Die Mittel fliessen dem künstlerischen Bereich zu und helfen dem Theater, sich Freiräume zu schaffen. Der FoyerClub ist rein mäzenatischen Ursprungs, basiert also nicht auf Leistung und Gegenleistung wie im Sponsoring. Hier sehen wir viel Marketingpotenzial, zumal bisher kein klares Betreuungskonzept existierte.

Wie haben Sie den FoyerClub nun im Sponsoringkonzept mit einbezogen?

Urbanek: Wir haben für den FoyerClub verschiedene Mitgliederkategorien geschaffen und abgestufte Leistungspakete entwickelt. Es gibt eine Gold- (25'000 Franken), Silber- (10'000 Franken) und Bronze-Mitgliedschaft (5000 Franken). So profitiert ein Gold-Mitglied von einem Kontingent Freikarten bester Kategorie im Stadttheater und in den Vidmarhallen, inklusive Begrüssungsapéro im Foyer. Zudem kann pro Spielzeit zwei Mal eine Loge für den Besuch einer Vorstellung nach Wahl genutzt werden. Noch vor der alljährlichen Pressekonferenz wird bei einem Apéro mit künstlerischem Rahmen der Spielplan der kommenden Saison vorgestellt. Die Mitglieder können so vor allen andern gemäss ihren Interessen Entscheidungen zum Sponsoring treffen. Auf Wunsch nennen wir die Mitglieder in unserem Spielzeitheft, auf der Website des Stadttheaters sowie mit einem angemessenen Auftritt im Foyer des Stadttheaters und in den Vidmarhallen. Und selbstverständlich pflegt unsere Direktion den persönlichen Kontakt, und zwar bei allen Mitgliedschaften.

Adam: Je nach Erfolg und Bedürfnis werden wir die Leistungen anpassen und versuchen, den FoyerClub weiterzuentwickeln. Denkbar sind auch zusätzliche Member Clubs mit spartenspezifischen Leistungen oder durch Kooperationen mit Partnern. Der Dialog ist jetzt voll im Gang und wird sicher die eine oder andere zündende Idee entstehen lassen, wovon letztlich auch Sponsoren profitieren können.

Mit Oper, Theater, Tanz sowie Ballett und Musik erreichen Sie unterschiedliche Zielgruppen. Wie positionieren Sie das Stadttheater Bern mit dieser Spartenvielfalt? Welche Zielgruppen sprechen Sie an?

Adam: Wir sind ein Stadttheater in der Tradition eines Dreispartenhauses mit den Bereichen Musiktheater, Schauspiel und Ballett. Das Repertoire umfasst Oper, Operette und Musical, Schauspiel sowie Ballett und Tanz. Mit dieser Vielfalt sprechen wir ein breites Publikum an. Die Kernzielgruppe ist zwischen 30 und 70 Jahre alt, Männer wie Frauen, und ausgesprochen kulturinteressiert. Mit der Abteilung Theaterpädagogik arbeiten wir mit den ganz jungen Jahrgängen und lassen sie Theater nahe erleben.

Die Zielgruppen haben zu den verschiedenen Sparten naturgemäss unterschiedliche Affinitäten. Wie berücksichtigen Sie die Zielgruppenaffinität im Sponsoring?

Urbanek: Wir bieten einem Sponsor die Möglichkeit, das Stadttheater Bern generell zu unterstützen, das heisst während einer ganzen Spielzeit. Ein Sponsor kann auch nur eine Sparte oder je nach Zielgruppenaffinität innerhalb einer Sparte eine einzelne Produktion mittragen, zum Beispiel den Ballettabend I. So ist er bei allen Vorstellungen dieser Produktion präsent, während er bei einer Sparte die ganze Spielzeit Präsenz markieren kann. Möglich ist auch ein Standortsponsoring, wie etwa ein Vidmar-Sponsoring, wo wir ein deutlich jüngeres Publikum verzeichnen. Natürlich kann jemand auch unsere speziellen Zugaben wie Kostproben, Denkräume oder Oper im Gespräch unterstützen. Durch diese Abstufungen sind wir in der Lage, einem Sponsor je nach Bedürfnis mit unserem Leistungskatalog eine fokussierte Zielgruppenansprache anzubieten.

Was sind die Schwerpunkte dieses Leistungskatalogs?

Urbanek: Neben den erwähnten Auftrittsmöglichkeiten bieten wir verschiedene Werbemöglichkeiten und Logo-Integrationen in unseren Print- und elektronischen Medien, wie zum Beispiel Abendprogrammhefte, Monatsspielplä-

Viel Platz im Foyer der Vidmarhallen.

Zuschauerblick auf die Bühne in der «Vidmar: 1»

ne, Plakate und Flyer sowie im Internet auf unserer Website (www.stadttheaterbern.ch) und dem monatlichen elektronischen Newsletter (mehrere tausend Adressaten). Zudem angemessene visuelle Auftrittsmöglichkeiten im Stadttheater und in den Vidmarhallen mit Fokus auf das Theaterfoyer beziehungsweise auf den Eingangsbereich. Zusätzlich physische Präsenz durch eine eigene Loge im Stadttheater bis hin zur Abgabe von Werbegeschenken und Auflage von Promotionsmaterial im Foyer. Ein zentraler Punkt ist natürlich unser erweitertes Hospitality-Konzept.

Und wie sieht das Hospitality-Konzept aus?

Urbanek: Auch hier können wir wie im Sponsoring verschiedene Leistungen anbieten und entsprechend den Bedürfnissen zusammenstellen. An Infrastruktur stehen im neoklassizistischen Baustil erstellten Stadttheater auf allen drei Etagen verschiedene stilvolle Räumlichkeiten mit einer Kapazität von bis zu 500 Personen zur Verfügung. Zudem die «Vidmar: 1» und «Vidmar: 2» im Fabrikhallenstil. Im Stadttheatergebäude können wir die ehemalige Mansarde in eine ambiente VIP-Lounge für maximal 80 Personen umbauen. Für exklusive Wünsche stellen wir ausserhalb der Vorstellungen sogar die Bühne zur Verfügung. Seit gut zwei Jahren können wir für den Besuch der Vorstellungen auch Logenplätze anbieten. Vom einfachen Apéro bis zum Gala-Diner decken wir mit unserem erstklassigen Catering-Service alle Ansprüche ab. Hierzu stehen im Stadttheater unser Foyerbetreiber, das Restaurant «Grandi's» und in den Vidmarhallen «le beizli» zur Verfügung. Zum exklusiven Rahmenprogramm zählen die Begrüssung durch die Direktion, eine Einführung durch die Dramaturgie und ein Empfang mit Künstlern nach der Vorstellung. Auf Wunsch organisieren wir auch Führungen hinter die Kulissen, beispielsweise vor einer Vorstellung oder bei ebenso spannenden Probebesuchen.

Wie gross ist die Logen-Kapazität?

Adam: Es stehen im Stadttheater pro Vorstellung insgesamt vier VIP-Logen mit je vier bis sechs Sitzplätzen zur Verfügung. Bis auf die Bundesratsloge haben wir seit der Spielzeit 2005/06 alle für die Stadt- und Kantonsregierung reservierten Logenplätze aufgehoben. Das war ein wichtiger Schritt und hat dem Stadttheater seither jährlich zirka 300'000 Franken Mehreinnahmen gebracht.

Was kostet der Besuch einer Theatervorstellung inklusive Apéro, Dinner und VIP-Loge pro Person?

Urbanek: Das variiert natürlich stark je nach Vorstellung, Catering-Wünschen und unterschiedlichen Leistungen. Wir erarbeiten die Packages mit den Kunden individuell.

Was für Nutzungsmöglichkeiten bieten die Vidmarhallen? Wie sieht hier das Hospitality-Konzept aus?

Urbanek: Die Vidmarhallen bieten loftartige Räumlichkeiten, die je nach Bedarf und Stil eingerichtet werden können. Zusammen mit dem Stadttheater lassen sich so unterschiedliche Ansprüche abdecken. Mit «Vidmar: 2» steht für maximal 80 Personen zusätzlich ein Raum für VIP-Anlässe nach einer Vorstellung in «Vidmar: 1» zur Verfügung. Ausserhalb von Vorstellungen bietet «Vidmar: 1» Platz für 300 Personen. Im kulinarischen Bereich arbeiten wir entsprechend den Kundenbedürfnissen mit unserem Barbetreiber «le beizli», der ein eigenes Restaurant in den Vidmarhallen führt, oder mit externen Caterern zusammen. Die Vidmarhallen eignen sich für praktisch alle Ansprüche: vom einfachen Firmenanlass bis zum gehobenen Bankett ist alles möglich. So fand im letzten Jahr beispielsweise der traditionelle Jahresempfang des Bundesrats für alle Diplomaten in den Vidmarhallen statt. Kommerzielle Veranstaltungen lassen sich gut neben dem eigentlichen Kulturprogramm einfügen.

Adam: Dank der eingeleiteten Neupositionierung und der Öffnung des Hauses haben wir eine gute Ausgangslage geschaffen, um die kommerzielle Vermarktung insgesamt zu verbessern und sie gleichzeitig mit dem kulturpolitischen Leistungsauftrag in einer verträglichen Weise zu vereinen.

Interview: Jürg Kernen