



Foto: Chris Krämer

„Wir begreifen uns als Dienstleister und denken unternehmerisch“, sagt Werner Schretzmeier, Leiter des Theaterhauses Stuttgart.

ein großer Wunsch in Erfüllung gehen, wenn die Stadt eine zweite große Konzerthalle bauen würde – und sich damit „die Situation der ständig überbuchten Liederhalle“ spürbar verbessern würde. Das Risiko, immer genau den Geschmack des Publikums vorauszuahnen, dabei ebenso neue wie etablierte Namen nach Stuttgart zu bringen, würde für ihn gleichwohl bestehen bleiben.

Für Werner Schretzmeier, den Leiter des Stuttgarter Theaterhauses, ist Kultur auf jeden Fall ein Wirtschaftsfaktor. „Wir müssen mit Kultur Geld verdienen“, betont er. „Rund drei Viertel unseres jährlichen Haushalts müssen wir selbst einspielen. Dazu gehört ein großer sportlicher Ehrgeiz, dass einen diese Last nicht erdrückt.“ Dieser finanziellen Herausforderung hat sich Werner Schretzmeier seit der Gründung des Theaterhauses 1985 erfolgreich gestellt. Dennoch ist ihm bewusst, dass er für seine Veranstaltungsformate unbedingt weitere Unterstützung benötigt: „Das ist schwerer als man glaubt, besonders in Zeiten der Finanzkrise. Sponsoring ist eben etwas Freiwilliges, das ist für uns immer ein Tanz auf sehr dünnem Eis.“ Dass es sich beim Stuttgarter Theaterhaus um ein Unikat handelt, das es in dieser Form europaweit nicht mehr gibt, macht es als Veranstaltungsort sehr interessant, beim Sponsoring hingegen wirkt sich diese Einmaligkeit nicht immer positiv aus: „Ich merke“, so Werner Schretzmeier, „dass potenzielle Partner manchmal etwas verunsichert reagieren, weil wir mit unserem Profil etwas ganz Spezielles sind.“ Das Theaterhaus, das er als „Mischung aus Staatstheater und Liederhalle“ bezeichnet,

erhält Fördermittel von Stadt und Land. „Und seit sieben Jahren ist die Mercedes Benz Bank unser Hauptsponsor, das ist wunderbar für uns.“ Das Haus mit eigenem Ensemble für Theater und Tanz hat – inklusive Gastronomie – rund 120 fest angestellte Mitarbeiter. Und nicht zuletzt deshalb „müssen wir uns als Dienstleister begreifen und unternehmerisch denken.“

Dass Sponsoring im Kulturbereich nicht nur ein Thema für große Unternehmen ist, zeigt das Engagement des in Stuttgart und Markgröningen ansässigen Einrichtungshauses „Ursula Maier Möbel“. Dessen Geschäftsführerin Sarah Maier fördert seit 2008 das Stuttgarter Solo-Tanz-Theater

Festival: „Kultur ist mir sehr wichtig und hat in unserem Unternehmen auch eine gewisse Tradition.“ Ihr Sponsoring, das sich durch die räumliche Nähe am Stuttgarter Rotebühlplatz ergeben hat, sieht sie nicht als Strohfeuer. Im Gegenteil, sie möchte auch in den nächsten Jahren diese Partnerschaft fortsetzen: „Trotz Finanzkrise werde ich nicht weniger fördern – wichtig ist mir, dass ich von der Veranstaltung überzeugt bin. Dann gebe ich auch gerne Geld für Kultur aus. Das gehört für mich zu meiner ‚Unternehmenskultur‘.“ Geht es darum, den geeigneten Partner zu finden, hat Sarah Maier konkrete Vorstellungen: „Wichtig sind für mich neben den großen ▶

**RIEMPP**  
Industrieservice Elektrotechnik GmbH

**Professionelle Beleuchtung  
für Verwaltung, Gewerbe und Industrie**

**[www.super-licht.de](http://www.super-licht.de)**

Die Profi-Sanierung von Hallenbeleuchtungen  
spart sofort bis zu  
**80% Energie, CO<sub>2</sub> und Kosten!**

**Jetzt mit R.I.E.M.P.P. umrüsten.**

DIN EN ISO 9001 – Qualitätsmanagementsystem  
DIN EN ISO 14001 – Umweltmanagementsystem

**www.riempp.eu • Tel: 07022 / 608-0**