

Nicht nur die Elefanten vom Zirkus Renz müssen neue Tricks lernen.



## CASE STUDY

# So ein Zirkus!

Immer weniger Artisten können von ihren Vorstellungen allein leben. Immer häufiger versuchen sich Zirkusse im Eventbusiness. Aber nur die Großen haben eine Chance, urteilen Experten.

► **Manege frei und einen Tusch für Seiltänzer, Zauberer und Elefanten! Einen Trommelwirbel für den Salto Mortale und Herzklopfen bei der zersägten Jungfrau** – Zirkus liegt in der Luft, Akrobaten kommen in die Stadt und alle, alle wollen sie sehen. – Das war einmal, vor langer Zeit. Heute können nur noch wenige der rund 350 Zirkusse von ihrer Kunst leben, viele suchen neue Nischen, immer öfter in der Eventbranche.

Der Anruf kam im März vor einem Jahr – und war „eine eher ungewöhnliche Anfrage“, sagt Eva Augustin-Rose, Chefin der Eventagentur Augustin in Solingen. Am anderen Ende der Leitung: Amanda Renz, Zirkusdirektorin auf der Suche nach Professionalisierung. „Wir selber haben in Deutschland noch nie Firmen angesprochen“, sagt die Chefin des ältesten Zirkus in Deutschland. „Aber wir wollen das als Standbein auf jeden Fall ausbauen“, sagt sie. In Skandinavien und in Holland habe das Unternehmen bereits gute Erfahrungen gemacht, unter anderem Sondervorstellungen für Siemens und Ikea gegeben. Renz möchte den Erfolg wiederholen: „Es wäre schön, wenn es in Deutschland auch so lief.“ Doch zunächst stießen zwei Welten aufeinander: „Ein Event plant man 150-prozentig, beim Zirkus wird viel improvisiert“, sagt Augustin-Rose, „das war schon gewöhnungsbedürftig.“ Genauso wie die vielen Formulare und Dokumente, die Städte und Gemeinden sehen wollen, bevor ein Zirkus überhaupt gastieren darf und bevor

sich überhaupt Kontakte zu ortsansässigen Unternehmen knüpfen lassen. Derzeit versucht die Agentur, Amanda Renz und ihre Truppe als Event zu vermarkten. – Kein Einzelfall.

Etwa 350 Zirkusse gibt es nach EU-Schätzungen in Deutschland. Genauere Zahlen gibt es nicht. Die meisten sind kleine und mittlere Familienunternehmen. **Doch die wenigsten können von ihrer Kunst leben, viele suchen neue Nischen:** „Ich beobachte seit einigen Jahren, dass immer öfter Betriebe in die Eventbranche einsteigen“, sagt Helga Sinner, Geschäftsführerin des Vereins „Schule im Circus“, die die Branche seit mehr als 20 Jahren kennt. „Der Versuch ist auf jeden Fall da“, sagt auch Sven Rindfleisch, Chefredakteur der Circus Zeitung. Am besten gerüstet sieht er dafür „Marken-Zirkusse“ wie Charles Knie, Krone, Flic Flac, Sarrasani und natürlich Vorreiter Roncalli – Namen, die man kennt. **„Begonnen hat dieser Trend mit dem Aufkommen der Gastro-Zirkusse, dann haben andere mit Events nachgezogen“**, beschreibt Dietmar Winkler, Betreiber des Zirkusarchivs, den Trend. Allerdings funktioniert die Einbindung von Events nur bei längeren Standzeiten. „Bei zwei oder drei Tagen Aufenthalt geht das nicht, da wird eher versucht, die komplette Vorstellung zu verkaufen, ohne firmenspezifisches Event.“ Auch er sieht die Branche vor dem Umbruch. „Das normale Tourneegeschäft ist extrem volatil und kostenintensiv“, sagt er. Events und Firmenveranstaltungen seien deshalb für viele eine gute

Rund 350 Zirkusse gibt es in Deutschland, schätzt die EU.





beim Zirkus Charles Knie. „da gibt es durchaus noch Potenzial.“ In Holland und Frankreich zum Beispiel gehöre der Weihnachtszirkus zum Fest wie Austern und Gänseleber. In und um Paris strömten in der Vorweihnachtszeit zwischen 3 000 und 5 000 Menschen in den Zirkus und das dreimal am Tag. „Und alle Vorstellungen sind ausverkauft“, schwärmt Brandstätter. Viele Unternehmen luden Mitarbeiter und deren Familien zu Weihnachten ein und veranstalteten für die Kinder eine Bescherung im Zirkuszelt.

**Relativ klein sei dagegen der Markt für Firmenevents: „Es gibt nur wenige Zirkusse, die professionell genug dafür sind“,** urteilt er. Allerdings beobachtete er, dass Zirkusse bei den Firmen immer beliebter würden. „Es gibt viele tolle Familienzirkusse, die regelmäßig von großen Möbelhäusern für Kinderveranstaltungen in den Sommerferien gebucht werden.“

Mindestens 100 Briefe schreibt der 39-Jährige pro Jahr. „Sobald ein Gastspielort bestätigt ist, bekommen die Firmen, vor allem die Volksbanken und Sparkassen der Städte, in denen wir zu Gast sind, Post“, sagt der Eventplaner des Circus Charles Knie. Durch etwa 50 Städte tourt das Traditionsunternehmen pro Jahr, macht etwa 300 bis 400 Vorstellungen, darunter waren im vergangenen Jahr gerade einmal fünf Events. „Das ist oft auch ein Zeitproblem“, sagt Brandstätter. **Unternehmen planen ihre Budgets für Jubiläen und dergleichen oft zwei bis drei Jahre im Voraus. „Wir planen dagegen fürs nächste Jahr.“** Mehr Vorlauf sei oft nicht möglich, denn auch Städte und Gemeinden entschieden nicht so langfristig über die Vergabe von Spiel-Plätzen. „Und dann stellt sich ja immer noch die Frage, ob sich abseits des Firmenevents ein Tourneebezug in der entsprechenden Stadt lohnt. „Wir können nicht nur für eine Vorstellung alles aufbauen, das würde viel zu teuer und stünde in keinem Verhältnis“, sagt er. 15 000 € kostet der Zirkusbetrieb – pro Tag. Dennoch will auch Charles Knie im Eventbereich weiter wachsen. „Das funktioniert gut, vor allem bei Volksbanken und Sparkassen, die

Möglichkeit, „halbwegs über die Runden zu kommen“.

**Die größeren Zirkusse versuchten sich zudem mit einem weiteren Standbein in der Event-Branche: dem Weihnachts-Zirkus.** Nach Recherchen des Zirkus-Archivs gab es allein im vergangenen Jahr mindestens 20 zwischen Elbe und Alpen. Ein Trend, den auch Rebecca Siemoneit nutzen will. Erstmals hat die Schauspielerin (Lindenstraße) aus der Zirkus-Dynastie Siemoneit-Barum im vergangenen Jahr in Göttingen „Barums Weihnachtsspektakel“ auf die Beine gestellt. Seit 2002 ist die 35-Jährige selber unter die Eventplaner gegangen, veranstaltet Show- und Zirkusveranstaltungen für große Autohäuser oder Zulieferer. Das „Weihnachtsspektakel“ soll ein weiteres Standbein werden.

„Nach Deutschland kam dieser Trend vor etwa 15 Jahren“, sagt Thorsten Brandstätter, Eventexperte

## HISTORIE

1770 präsentierte der britische Reitlehrer Philip Astley erstmals in einer kleinen Arena an der Londoner Waterloo Station Seiltänzer, Akrobaten, Clowns und Jongleure: der Circus war geboren. Bald fand er Nachahmer in ganz Europa. Später kamen das Zirkuszelt, exotische Tiere und Dressuren hinzu. Erst die Weltkriege stoppten den Boom.

globalmobility in Deutschland, Europa und vielen Teilen der Welt. **Limousine · Chauffeur · Bus · Aircraft**



**globalmobility**  
LIMOUSINEN- &  
CHAUFFEURSERVICE

globalmobility Deutschland GmbH  
Telefon +49(0)6181.44088-8 · Telefax +49(0)6181.44088-99  
info@global-mobility.com · www.global-mobility.com

Die meisten  
Chefs wollen  
am liebsten  
Clown sein.

André Sarrasani,  
Zirkus Sarrasani



gibt es in jeder Stadt, in der wir gastieren. Das machen wir verstärkt seit 2010“, sagt er. Einen Grundstein hat er vor drei Jahren mit Hilfe der Kölner Agentur Heimspiele gelegt. Die suchte für einen Kunden, eine Diabetes-Stiftung für Kinder, einen Zirkus zur Zusammenarbeit. Und Charles Knie gastierte in den „richtigen“ Orten, dort, wo viele der betreuten Familien leben. Die Veranstaltung wurde ein voller Erfolg. 40 bis 50 Kinder zwischen 4 und 15 Jahren besuchen seitdem einmal im Jahr mit ihren Eltern morgens die Artisten, dürfen übers Drahtseil laufen, mit Bällen jonglieren oder am Trapez turnen und nach Ponyreiten und einem gemeinsamen Mittagessen die Vorstellung sehen.

Dennoch rät Heimspiele-Gründer Lars Bischoff Eventplanern, einiges zu beachten: „Zirkus ist anders, das muss man von vornherein wissen und die Hintergründe kennen“, sagt er. In manchen Unternehmen zum Beispiel würden die Artisten per Vorstellung bezahlt. „Wie viel Lust die dann haben, in ihrer Trainingszeit auch noch Kinder zu bespaßen, sei dahingestellt“, warnt er. Wichtig sei auf jeden Fall, einen Zirkus-Insider als permanenten Ansprechpartner vor Ort zu haben. „Und um Bereiche, in denen die Organisation klappen muss, habe ich mich selber gekümmert“, sagt er. Dazu zählten die Akkreditierung der Teilnehmer, die Ausgabe der Namensschilder und das Zeitmanagement.



## DON'T PANIC!

Meike Schütte ist Sprecherin des Circus Flic Flac, der nach fast zweijähriger Pause erstmals in diesem Jahr mit der Show „Extreme“ wieder auf Tournee gehen will. Premiere war am 20. Februar in Hannover. Schütte kennt beide Welten, ursprünglich kommt sie aus der Veranstaltungsbranche, hat jahrelang selber Events betreut, unter anderem auch bei Roncalli.

**tw:** Frau Schütte, worauf müssen sich Eventplaner bei der Zusammenarbeit mit dem Zirkus einstellen?

**Meike Schütte:** Artisten sind Künstler und sehr freiheitsliebend, die lassen sich nicht verplanen. Im Zirkus wird viel improvisiert. Motto: Et hät noch immer jot jejang. Zirkusleute werden immer einen Weg finden.

**Eventplaner improvisieren doch auch...?**

Eher nicht. Die Kollegen wollen am liebsten immer alles 150-prozentig vorbereiten, am besten noch mit einer Zeichnung.

**Können Sie ein Beispiel dafür nennen?**

Wenn zum Beispiel ein Fernsehteam in den Zirkus kommt, wollen Eventplaner alles bis ins kleinste Detail gestalten. Wir sagen den Artisten kurz: Achtung, Kamera läuft. Und dann klappt es in der Regel. Auch wenn es nicht so scheint: Artisten sind sehr diszipliniert und zuverlässig, nur mögen sie keine starren Vorgaben.

**Also am besten alles laufen lassen?**

Nein, das nun auch wieder nicht. Alles, was mit Abläufen und Organisation zu tun hat, sollten Planer selbst in die Hand nehmen. Aber das A und O ist die direkte Kommunikation. Sie brauchen einen Zirkusinsider als permanenten Ansprechpartner und Sie müssen selber direkt vor Ort sein, die Künstler an die Hand nehmen, ihr Vertrauen gewinnen. Per Mail oder Telefon – das funktioniert nicht.

**Und was funktioniert?**

Das Wichtigste ist wirklich: Ruhe bewahren – don't panic! Und das zweite: Man muss sich damit abfinden, dass im Zirkus die Uhren anders ticken – aber nicht unbedingt schlechter.

INTERVIEW: SONIA SHINDE



„Der Bereich Event wird auch bei uns immer wichtiger werden“, heißt es auch beim Circus Krone. Der Traditions-Circus, bekannt durch die Fernsehshow „Stars in der Manege“, macht derzeit nach eigenen Angaben zwar nur etwa 1/36 seines Umsatzes mit Events. „Allerdings ist die Zahl der Anfragen allein 2012 um rund 20 % gestiegen“, sagt Markus Strobl, künstlerischer Leiter und Marketingchef. Durch 28 bis 30 Städte tourt das „größte reisende Zirkuszelt der Welt“, so die Eigenwerbung. Etwa ein Dutzend Vorstellungen geben Zirkus-Direktorin Christel Sembach-Krone und ihr Team in den jeweils sechs bis acht Tagen dauernden Gastspielen. „In jeder dritten Stadt ist die erste Show ein Event“, sagt er. Die Namen der neuen Kunden sind tabu, nur so viel will Strobl verraten: Dazu gehören unter anderem eine deutsche Supermarktkette, ein italienischer Süßwarenhersteller, ein deutscher Sportartikel-Produzent, ein deutscher Hersteller von Luxusautos und ein süddeutscher Anzug-Fabrikant, aber auch Stiftungen wie die Unesco. Eine spezielle Firmenakquise gäbe es aber nicht. „Wir machen es nicht so wie zum Beispiel Roncalli, die extra zu den Unternehmen fahren.“

Der Zirkus um den Österreicher Bernhard Paul gilt als Vorreiter in Sachen Zirkus als Event. „Wir waren die ersten, die mit Sponsoren gearbeitet und eng mit Firmen kooperiert haben“, sagt der Roncalli-Chef. Begonnen hatte es Mitte der achtziger Jahre mit Heinz Rühmann. Der wollte für seinen langjährigen Freund, den Filmproduzenten Gyula Trebitsch, eine Geburtstagssause im Zirkus geben und mietete Roncalli. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg – „nur ökonomisch war es fast ein Nullsummenspiel“, erinnert sich Paul. Denn dafür fiel die normale Vorstellung aus. Das wollte der gebürtige Wiener besser machen, als die ARD 1985 einen Sechsteiler über den Roncalli drehen wollte: „Wir mussten für die Dreharbeiten einen kompletten zweiten Circus Roncalli aufbauen, wir konnten ja nicht die normalen Vorstellungen ausfallen lassen“, sagt Paul. Irgendwann kamen die ersten Unternehmensanfragen nach Sonderveranstaltungen und der zweite Circus ging auf Reisen. „Anfangs mussten wir noch viel improvisieren, haben hier etwas dazu gemietet, dort etwas zusammen geliehen“, erinnert er sich. Inzwischen gibt es vier komplette Circusse mit Sitztribünen und historischen Wagen und Lagerhallen voll Technik: Ton, Licht und Deko-



Unter einem Dach: Zirkusse und Firmen suchen die Kooperation.

rationen. Und die unternehmenseigene Eventagentur Roncalli Event plant Autopräsentationen für Mercedes, BMW oder VW, konzipiert Veranstaltungen für Saturn, die BASF, Villeroy & Boch, Siemens und andere Großunternehmen. **Rund 30 % seines Umsatzes macht Roncalli inzwischen mit Firmen-Events. Welche realisiert werden, entscheidet der Chef persönlich.** „Inzwischen suchen wir uns die Kunden aus“, sagt er. Und Aufträge lehnt der 65-Jährige schon mal ab, „wenn sie nicht mit meinen Wertvorstellungen übereinstimmen.“ In der Regel ein Jahr Vorlaufzeit braucht Roncalli für große Events: „Am Anfang steht natürlich das Briefing, dann schlägt man ein Konzept vor und einigt sich auf eine Stadt, wo es einen ausreichend großen Platz gibt“, sagt er, „wobei wir es auch immer wieder schaffen innerhalb weniger Wochen scheinbar Unmögliches zu realisieren.“ Oft schicken die Firmen ihre Eventagenturen, „aber ich weiß schon, wie die ticken: Ich Sorge dafür, dass alles funktioniert, dass meine Artisten nicht nur eine Top-Performance abliefern, sondern auch, dass das Timing stimmt und die Abläufe reibungslos sind“, sagt der studierte Grafiker, der einst Art Director bei großen Zeitungen und internationalen Werbeagenturen war.

Ebenfalls schon lange im Event-Geschäft ist André Sarrasani. Begonnen hatte es 1984 mit einem „Sarkrieg“: Die Münsteraner Wirtschaftsunioren wollten

das Zelt mieten, als Sarrasani in der Universitätsstadt gastierte. „Das war damals schlicht undenkbar, das Zelt galt als Herz des Zirkus“, sagt er. Sarrasani machte es trotzdem und begann, sich für die Eventbranche zu interessieren. **Heute veranstaltet er private Zirkus-Partys für Brillenhersteller Fielmann, hostet Dinnershows auf Firmengeländen oder veranstaltet einen Mitmach-Zirkus als Mitarbeiter-Incentive.** 15 bis 20 Firmenveranstaltungen organisiert Sarrasani pro Jahr, Tendenz steigend. Begeistert war seine Truppe anfangs nicht: „Als ich 2000 die Leitung übernahm und aufs Event-Geschäft setzte, dachte so mancher, jetzt spinnt er komplett, der Alte“, erinnert sich der Zauberer und Illusionist. Inzwischen erwirtschafteten Events zwei Drittel des Umsatzes und sichern die Existenz des Traditionszirkusses. Sarrasani selber ist inzwischen auch auf Branchenmessen wie der Imex und der Best of Events präsent. „Am meisten Probleme hatte ich am Anfang mit überpeblen Eventagenturen“, sagt er. „Im Zirkus wird viel improvisiert. Da kommt man morgens ins Zelt und denkt, das klappt nie und drei Stunden später steht alles.“ Aber er habe dazugelernt: „Inzwischen gibt es auch bei uns schriftliche Aufträge und Ablaufpläne.“ Doch seine überraschendste Erkenntnis hat mit Organisation nichts zu tun: „Die meisten Chefs wollen am liebsten Clown sein.“

SOS

## What a circus!

Clear the ring, and let's have a fanfare for tightrope walkers, magicians and elephants! A roll of the drums at the salto mortale and pounding hearts as the maiden is sawn in two – it's circus time, acrobats are coming to town and everyone, absolutely everyone, wants to see them. Long gone are those days; now only very few of the roughly 350 circuses in Germany can earn a living from their art. Experts see the circus industry at a watershed.

Many are therefore seeking out new niche markets – increasingly so in the event industry. The Circus Roncalli is perceived as the

trailblazer for this trend. "We were the first to work with sponsors and cooperate closely with companies," Roncalli boss Bernhard Paul insists. That was in the mid-1980s; meanwhile there is a dedicated event agency. Circus Sarrasani also entered the event scene quite a while ago and now generates roughly two-thirds of its revenues with events. Meanwhile, circus director André Sarrasani is also present at industry fairs such as Imex and Best of Events.

The bigger circuses are also trying out another business mainstay in the event industry – the Christmas circus. Research

by the Zirkusarchiv revealed that last year alone there were at least 20 of these between the Elbe and the Alps.

In contrast, experts like Thorsten Brandstätter, event manager at the circus Charles Knie, consider the market for corporate events to be relatively small: "Very few circuses are professional enough for corporate functions." That said, he has found that circuses are becoming increasingly popular with companies. "There are lots of fantastic family circuses that are booked regularly by big furniture stores for kids' events during the summer holidays."

Global Event Solutions for 30 Years

**CPO HANSER**  
SERVICE

CONFERENCE – EVENT – DESTINATION – ASSOCIATION MANAGEMENT

We organise Your Success!

Conference Planning | Creative Event Concepts | Tailor-made Incentive Programmes | Housing Services |  
 Site Management | Unique and Suitable Venues | Teambuilding Activities | DMC Services |  
 State-of-the-Art Technology | Finance and Tax Management | Sponsoring and Exhibition | Abstract and  
 ME-Handling | Website Launches and Support | Global Network | **Integrated Solutions Worldwide**

Visit us at **IMEX** in **Frankfurt**.

[www.cpo-hanser.de](http://www.cpo-hanser.de)

GCB

IAPCO

site

DRV

INCOR

OFFICE BERLIN: Paulsborner Str. 44, 14193 Berlin · phone: +49-30-300 669-0 · fax: +49-30-305 73 91  
 Email: [berlin@cpo-hanser.de](mailto:berlin@cpo-hanser.de) · Further offices in Hamburg and Frankfurt

