

«Solange wir publikumswirksame Shows zeigen können und für Sponsoren attraktiv sind, wird «Das Zelt» weiter bestehen.»

Vom 22. März bis 23. Dezember 2006 tourt «Das Zelt» bereits im vierten Jahr durch die Schweiz und will dabei erstmals über 100'000 Besucher begeistern. Der mobile «Showtempel» stellt mit seinem einzigartigen Event-Konzept ein Novum in der hiesigen Unterhaltungsszene dar: Eine innovative Mischung aus Vermietung von ambienter Zeltinfrastruktur für Showproduzenten und Eigenproduktionen, in Verbindung mit Sponsoring und Hospitality auf hohem Niveau. Durch zusätzliche Partnerschaften mit lokalen Veranstaltern und Unternehmen für Corporate Events und Gastronomie-Erlebnisse soll die Wirtschaftlichkeit des ehemaligen Expo.02-Projekts laufend optimiert werden. Nachfolgend ein Interview mit Dr. Adrian Steiner, Gründer und Geschäftsführer von Das Zelt Productions AG.



Dr. Adrian Steiner

adrian.steiner@daszelt.ch

Gründer und Geschäftsführer
Das Zelt Productions AG

Herr Steiner, Sie fallen seit drei Jahren mit der Tournee «Das Zelt» in Schweizer Städte ein. Böse Zungen behaupten, Sie würden lokalen Veranstaltern Publikum und Hospitality-Budget absaugen. Wie fühlen Sie sich dabei?

Adrian Steiner: Gut. Müsste ich denn ein schlechtes Gewissen haben? Wir können nur dort existieren, wo es für uns einen Markt gibt. Zudem arbeiten wir als nationaler Veranstalter mit einer primär national ausgerichteten Sponsoring- und Eventstruktur. Man sollte nicht vergessen, dass wir nicht nur lokales Publikum anziehen, sondern auch Besucher aus der Region in die Städte brin-

gen! In Bezug auf die Hospitality-Budgets zeigt die Entwicklung, dass in den letzten Jahren in den grossen Städten und Agglomerationen neue Event-Locations wie Pilze aus dem Boden geschossen sind und mit zusätzlichen Angeboten auf dem Markt präsent sind – von Themen-Locations bis hin zu neuen Stadien. Der stattfindende Verteilungskampf findet also auf

Solche Gastauftritte sind sehr attraktiv für die gesamte Produktion, weil sie eine zusätzliche Kommunikation in der Breite ermöglichen. Zum Beispiel durch unsere Medienpartner Schweizer Radio DRS III und Viva. Ein weiteres Highlight ist die «Das Zelt Gala», mit Künstlern und viel Prominenz aus Politik, Wirtschaft, Sport und dem Showbiz. Wie im letzten

chen Vorstellungen insgesamt 80'000 Besucher gesehen. In Luzern betrug die Auslastung beinahe hundert Prozent. Verbessern wollen wir uns auch im Bereich Infrastruktur, beispielsweise mehr Screens im Lounge-Zelt. Eine gute Infrastruktur ist nicht nur für die Besucher wichtig, sondern hat auch viel mit Sponsorwürdigkeit zu tun. Und nicht zuletzt wollen wir die Attraktivität von «Das Zelt» als Ganzes gegenüber den Besuchern, den Künstlern und natürlich den Sponsoren erhöhen.



einer sehr breiten Ebene statt und kann nicht auf einzelne Projekte reduziert werden. Wir sehen uns nicht als Konkurrent zu andern Events vor Ort, sondern als Partner, indem wir versuchen, sinnvolle Kooperationen zu entwickeln.

Zum Beispiel?

Steiner: Eine Kooperation haben wir beispielsweise mit der Uhren- und Schmuckmesse Basel, der wir unsere Plattform ausserhalb der öffentlichen Shows für exklusive Kundenevents vermieten.

Was ist neu bei der Tournee 2006 «Das Zelt»? Was sind die Highlights?

Steiner: Neu präsentieren wir in diesem Jahr die Comedy Girl Group Acapickels mit ihrer Show «Acapickels go to Las Vegas», die damit gleichzeitig ihre Abschiedstournee bestreiten. Zudem präsentieren wir das neue Programm «Unbedingt» der A-Cappella-Künstlergruppe Bagatello. Wiederum dabei sind der Star Comedian Marco Rima mit seiner erfolgreichen Show «No Limits» und Siegmund Tischendorf mit dem erfolgreichsten Solostück in der Geschichte des Broadway «Caveman». Zudem bauen wir während der Tournee weitere Comedy-Acts und Konzerte von Top-Bands ein. In Basel und Solothurn beispielsweise der populäre Schweizer Nachwuchssänger Baschi.

Jahr kommt der gesamte Erlös einem karitativen Zweck zugute. Die Benefizvorstellung in diesem Jahr wird zugunsten der Kinder- und Jugendstiftung Murat Yakin & Stamm durchgeführt. Insgesamt planen wir zwei bis drei Galas, die erste am 27. März 2006 in Basel. Ansonsten bleibt das Grundkonzept wie im Vorjahr bestehen.

Wozu eine Gala in Verbindung mit einem so genannten guten Zweck. Betreiben Sie da nicht einfach schöne Event-Publicity auf dem Buckel sozialer Probleme?

Steiner: Nein. Ich finde daran nichts anstossendes. Im Gegenteil: Es dient allen Beteiligten! Sicherlich ist es so, dass wir dadurch als lokaler Event auf Tournee auch für die nationalen Medien attraktiver sind. Doch primär geht es bei der Gala vom 27. März darum, uns mit der gebündelten Kraft von «Das Zelt» und seinen starken Partnern für eine gute Sache einzusetzen, nämlich für die psychisch behinderten Kinder der Tages- und Kleinkinderklinik der UPK Basel. Sowohl finanziell als auch durch öffentliche Aufmerksamkeit für deren Anliegen.

Welche Zielsetzungen wollen Sie mit der neuen Tournee erreichen?

Steiner: Wir wollen mit der diesjährigen Tournee über 100'000 Tickets verkaufen. Im Vorjahr haben die öffentli-

Planen Sie eine Expansion der Tournee ins Ausland, beispielsweise nach Deutschland?

Steiner: Das haben wir geprüft, jedoch den Plan vorerst auf Eis gelegt. Potenzial sehen wir in Deutschland in den B-Städten mit rund 80'000 Einwohnern, die noch über wenige gute Event-Angebote verfügen, ganz im Gegensatz zu den Metropolen, die mehrheitlich ein Event-Überangebot aufweisen.

Wie positionieren Sie «Das Zelt» im Eventmarkt Schweiz? Soll es eine Art Zirkus sein, ein Kleintheater oder doch mehr eine Konzertbühne?

Steiner: Weder noch. Wir positionieren «Das Zelt» als nationales mobiles Gastspieltheater mit einzigartiger Zeltatmosphäre. Ein mobiler Showtempel für Top-Unterhaltung auf hohem Niveau und mit breitem Spektrum sowie für Hospitality und Events. «Das Zelt» ist ein Ort der Begegnung für die Künstler, das Publikum, die Medien und Sponsoren inmitten der grössten Schweizer Städte. Was das Hallenstadion Zürich im grossen Showbusiness darstellt, decken wir im mittleren Show-Bereich ab. Bei uns tritt nicht Luciano Pavarotti oder Chris de Burgh auf, dafür beispielsweise der Baselbieter Erfolgsbarde Baschi. Mit dem unterschiedlichen Programmangebot sprechen wir bei den Zielgruppen von Jung bis Alt uneingeschränkt jede Frau und jeden Mann an.

Dann ist «Das Zelt» so eine Art mobiler Hallenstadion-Satellit im Schweizer Showbusiness, mit Hallenstadion Direktor Gérard Jenni als Verwaltungsrats-Delegierter von Das Zelt Productions AG.

Steiner: Im Unterschied zum Hallenstadionbetrieb mit Sport und Kultur ▶

► decken wir den Kulturbereich nur auf der erwähnten Positionierungsstufe ab. Aber sonst kann ich mit dem genannten Vergleich durchaus leben. Nicht zuletzt dank dem Know-how-Transfer von Gérard Jenni befinden wir uns auf Erfolgskurs.

Worauf basiert das Grundkonzept von «Das Zelt»?

Steiner: «Das Zelt» funktioniert als mobiles Gastspieltheater. Darin erhalten Showgrössen einerseits eine nationale Bühne, andererseits werden sie durch uns gesamtschweizerisch promotet. Gleichzeitig nutzen wir die modulare Zeltanlage – bestehend aus neun Zelten – für Corporate Events wie Galas, Dinners, Kongresse bis hin zu Produkt-Präsentationen. «Das Zelt» ist also nicht nur ein mobiles Gastspieltheater, sondern auch eine innovative und zeitgemässe Sponsoring- und Hospitality-Plattform auf hohem Niveau mit gesamtschweizerischer Abdeckung. Dieses Konzept ist seit der Lancierung vor vier Jahren für die Schweizer Showszene ein absolutes Novum und wird es wohl auch bleiben.

Was macht Sie so sicher, dass die Idee nicht kopiert werden könnte?

Steiner: Weil es diverse hohe Einstiegschürden gibt. Zum Beispiel die Städte, die den öffentlichen Grund zur Verfügung stellen. Dieser wird nicht einfach so, sondern je nach «öffentlichem Interesse» einer Veranstaltung vermietet. Wir konnten dieses «öffentliche Interesse» bereits im ersten Jahr nachweisen, nämlich aus der Zeit der Expo.02, dem Ursprung von «Das Zelt» als grosser Publikumserfolg (750'000 Besucher) am Standort Biel. Neue Events dieser Art und Grösse könnten einen solchen Nachweis gar nicht erbringen. Je nach Strategie im Städtemarketing kann also allein schon ein guter Standort ein ziemliches Problem darstellen. Neben unserem Publikumsnachweis suchen wir mit den örtlichen Behörden eine sehr enge Kooperation. Beispielsweise indem wir lokale Premieren veranstalten und lokale Künstler integrieren. Eine weitere grosse «Nachahmer»-Hürde stellen die grossen Investitionen dar. So reist «Das Zelt» mit zehn 40-Tonnen-Sattelschleppern respektive 150 Tonnen Material durch das Land. Allein die neuen Zelte kosteten 700'000 Franken. Und die Zeltblachen müssen alle fünf Jahre erneuert werden, weil die gepflegte Infrastruk-

tur in einem direkten Zusammenhang mit der Sponsoringwürdigkeit des Gesamtprojektes steht. Zu diesen sehr hohen Fixkosten im Bereich Infrastruktur und Logistik bedarf es zusätzlich erheblichen Vorleistungen in die Kommunikation und vor allem in das Programm. Nur so ist es möglich, publikumsstarke Top-Acts verpflichten zu können. Und der Markt für Top-Acts ist in der Schweiz relativ eng. Um ein derartiges Event-Konzept wie «Das Zelt» in dieser Grössenordnung erfolgreich anschieben zu können, braucht

«Unser Kerngeschäft ist die Vermietung der gesamten Infrastruktur und des angegliederten Gastrobetriebs an Show-Produzenten.»

es Voraussetzungen, wie es damals die Expo.02 bot. Damit die gesamte Ökonomie eines solchen Projekts überhaupt funktioniert, benötigen wir eine sehr hohe Auslastung mit 700 Besuchern pro Veranstaltung, plus Catering in den Nebenzelten. Aus diesen Gründen beurteile ich die Chance für weitere Projekte in unserer Dimension und Machart in der Schweiz als klein.

Was glauben Sie, wie lange funktioniert «Das Zelt» noch?

Steiner: Ich sehe kein Verfalldatum! Solange wir publikumswirksame Shows zeigen können und für Sponsoren attraktiv sind, wird «Das Zelt» weiter bestehen. Mittelfristig planen wir sogar einen Ausbau der Sitzplätze im Grand Châpiteau von heute 700 auf rund 900

bis 1'000 Sitzplätze. Wichtig ist einfach eine breite Abstützung durch verschiedene Umsatzträger.

War «Das Zelt» von Anfang an rentabel?

Steiner: Leider nicht, nein. Einerseits haben wir als Start-Up-Firma ohne Veranstaltungserfahrung Leergeld bezahlt. Andererseits war von Anfang an klar, dass der Aufbau dieses mobilen Showpalastes angesichts der grossen Investitionen eine gewisse Zeit brauchen würde, bis der Break-even erreicht wird. Wir stehen mit einem solchen «Fehlstart» nicht alleine da. Viele erfolgreiche ausländische Kulturunternehmen wie der «Cirque du Soleil» oder der «Circus Roncalli» mussten die gleiche Erfahrung machen. Sie wurden von Künstlern und nicht von Ökonomen gegründet. Zum Glück, denn sonst wären sie nie entstanden. Bei «Das Zelt» schlossen die ersten drei Saisons inklusive Expo.02 defizitär ab. Erst aus dem Vorjahr resultiert eine schwarze Null. Und für dieses Jahr rechnen wir mit dem Erreichen der Gewinnschwelle. Doch noch ziemlich lange Zeit werden mögliche Überschüsse zum Abbau von Fremdkapital benötigt werden.

Wie haben Sie die Wende geschafft?

Steiner: Mit einem Konzeptwechsel im letzten Jahr: Weg vom Produzenten, hin zum Host respektive Gastgeber. Unser Kerngeschäft ist die Vermietung der gesamten Infrastruktur und des angegliederten Gastrobetriebs an Show-Produzenten. Hinzu kommt das Geschäft mit den Side-Events wie Kongresse, Promotionen und Corporate Events. Vor dem Wechsel waren wir aufgrund der hohen Fixkosten zu einer hohen Auslastung verdammt. Das sind wir zwar immer noch, aber das Risiko teilen wir nun mit den Produzenten. Das heutige System gibt uns eine hohe Budgetsicherheit. Bei gut zwei Drittel aller Events sind wir lediglich Host, das heisst, wir vermieten die Eventplattform «Das Zelt» an Show-Produzenten. Produzent von Acapickels ist Freddy Burger Management, bei Bagatello ist es Appalooza Productions (Gurtenfestival) und Marco Rima produziert mit seiner eigenen Produktionsfirma Keep Cool Production. Zusätzlich zur Infrastruktur und dem Catering bieten wir der auf-tretenden Showszene eine umfassende Kommunikation. Diese ist neben dem Ticketverkauf auch sehr wichtig im Spon-

soring, damit wir den Partnern zusätzlich zu Hospitality und Events eine attraktive Begleitkommunikation bieten können. So greifen die verschiedenen Elemente wie Zahnräder ineinander und bringen das Ganze schliesslich zum Laufen.

Ist die Konzentration auf Schweizer Künstler reiner Zufall oder Teil des Programmkonzepts?

Steiner: Auch ausländische Künstler sind bei uns schon aufgetreten. Abba Gold aus England und Oropax aus Deutschland zum Beispiel. Es muss kein reines Schweizer Programm sein. Vielmehr ist es eine Frage der künstlerischen Qualität, der Verfügbarkeit und natürlich des Preises. Heute sind wir in der Wahl von Künstlern flexibler als früher, allein schon wegen der massiv erhöhten Anzahl Shows.

Top-Acts kosten bekanntlich viel Geld. Wie lässt sich das finanzieren? Reicht da allein der Konzeptwechsel zum Host aus?

Steiner: Nein. Bei Marco Rima, den Acapickels und bei Bagatello ist es so, dass diese Künstler von der Migros direkt gesponsert werden. Gleichzeitig ist Migros seit 2003 der Hauptsponsor von «Das Zelt» und zudem Catering-Partner mit der Migros-Gastronomie. Auf dieser Basis, zusammen mit dem Host-Konzept, können wir ein Programm mit den besten Künstlern anbieten.

Steht und fällt «Das Zelt» mit der Zusammenarbeit der Migros?

Steiner: Die Migros ist zweifellos ein starker Partner und wir hoffen, die Zusammenarbeit noch viele Jahre fortsetzen zu können. Ohne die Unterstützung der Migros müssten wir die Programmation und das Business-Modell sicherlich überdenken.

Wie sieht die Situation im Sponsoring für die Tournee 2006 aus?

Steiner: Hauptsponsor Migros ist bereits im dritten Jahr dabei. Erneut unterschrieben haben auch VW und Raiffeisen sowie die Medienpartner Schweizer Fernsehen SF, Schweizer Radio DRS 1 und die Touring-Zeitung. Komplettiert wird die Sponsoringstruktur mit einigen Suppliern. Zudem arbeiten wir in der Kommunikation sehr eng mit lokalen

Partnern in den Bereichen Tageszeitung, Radio- und Lokalfernsehen zusammen. Wir schliessen mit allen nationalen und lokalen Partnern grundsätzlich Einjahresverträge ab. Im Sponsoringbereich haben wir begonnen, mit gewissen Partnern Dreijahresverträge abzuschliessen. Dies ist wichtig, weil der jährliche Akquisitions-Aufwand immer grösser wird.

Suchen Sie noch zusätzliche Partner oder ist die neue Tournee für weitere Sponsoren gelaufen? Wie sieht Ihre Strategie im Sponsoring aus?

Steiner: Wir sind noch im Gespräch mit einem möglichen zweiten Hauptsponsor. Strategie ist, maximal zwei Hauptsponsoren inklusive Presenting-, oder fünf Hauptsponsoren, jedoch ohne Presenting-Recht. Konkret suchen wir auf der zweithöchsten Stufe, Sponsoren, noch zwei starke Partner aus der Telekom- und

«Man verkauft heute einfacher Sponsoringangebote zu viermal 30'000 Franken als einmal zu 120'000 Franken!»

Versicherungsbranche. Neu haben wir in diesem Jahr die Kategorie Co-Sponsoren geschaffen, mit Baur Au Lac Wein und Delizio als erste Partner. Diese können vor Ort von einem angemessenen Auftritt profitieren, sind jedoch in der breitenwirksamen Kommunikation nicht integriert. Baur Au Lac Wein beispielsweise führt an jedem Tourneestandort im Zelt einen exklusiven Degustations-Event «Wahre Werte» durch, mit anschliessendem Besuch der Vorstellung.

Käme auch ein Titelsponsoring in Frage?

Steiner: Ein Titelsponsoring für die gesamte Plattform ziehen wir nicht in Betracht. Es liegt uns viel daran, eine eigenständige und starke Marke aufzubauen, die von allen Partnern in den entsprechenden Kategorien optimal genutzt werden kann. Mit einem Titelsponsoring ist das meiner Meinung nach nicht gewährleistet und es besteht die Gefahr, dass die Eventmarke «Das Zelt» verwässert. Je stärker ein Titelsponsoring ist, desto weniger attraktiv ist die Plattform für weitere Sponsoren.

Warum haben Sie jetzt noch die Stufe Co-Sponsoring nachgeschoben? Wo sehen Sie das Potenzial?

Steiner: Auch kleinere Sponsoringpakete sind für uns interessant. Dahinter steckt nicht zuletzt die Mechanik der Entscheidungsstrukturen innerhalb eines Unternehmens. Ich stelle momentan einfach fest, dass bis rund 50'000 Franken die Entscheidungskompetenz in der Regel noch beim Marketing Direktor liegt. Ab 100'000 Franken muss ein Projekt von der obersten Führungsetage abgesegnet werden, verbunden mit einem relativ langen Entscheidungsprozedere. Man verkauft heute einfacher Sponsoringangebote zu viermal 30'000 Franken als einmal zu 120'000 Franken! Es ist also von Vorteil, wenn die eigene Angebotsstruktur der Ökonomie der Unternehmen folgt und nicht umgekehrt!

Wie gross ist der Anteil Public Events und Corporate Events? Wie verläuft die Entwicklung?

Steiner: Von den insgesamt 150 Veranstaltungen im letzten Jahr waren rund 80 Prozent öffentliche Shows und 20 Prozent geschlossene Anlässe respektive Corporate Events. Bei Letzterem stellen wir eine kontinuierliche Nachfragesteigerung fest. Speziell im Bereich von Produkte-Lancierungen sowie auch für Kundenbindungsmassnahmen und Incentive-Plattform für Mitarbeiterprogramme. Da können wir sicherlich von unserer Einzigartigkeit profitieren: Dem besonderen Ambiente von «Das Zelt», die Integration von Events und Show-Elementen und natürlich der qualitativ guten Infrastruktur, die den individuellen Bedürfnissen massgeschneidert angepasst werden kann. ▶

► *Reagieren Sie auf die Nachfragesteigerung mit einem Ausbau im Bereich Corporate Events?*

Steiner: Nein. Aber wir wollen das erreichte Verhältnis beibehalten. Ein Ausbau zu Lasten der öffentlichen Shows kann nicht Strategie sein. Wir dürfen nicht vergessen, dass wir auf öffentlichem Grund Gastrecht geniessen. Würde das Verhältnis private Events und öffentliche Veranstaltungen zu Gunsten von Corporate Events kippen, bekämen wir über kurz oder lang Probleme mit den zuständigen Behörden. Idealerweise verläuft ein Ausbau von privaten Events innerhalb von Partnerschaften mit anderen öffentlichen Veranstaltungen, denen wir bei Bedarf oder Engpässen individuelle Infrastrukturleistungen anbieten können – wie das erwähnte Beispiel Uhren- und Schmuckmesse Basel.

Sie bieten der Showszene und den Sponsoren zusätzlich zur Infrastruktur und dem Catering eine umfassende Kommunikation. Was sind die Schwerpunkte in der Kommunikation und zu welchem Zweck?

Steiner: Sie dient insgesamt zwei Hauptzwecken: Einerseits dem Billettverkauf, andererseits dem Imagetransfer für unsere Partner. Die Kommunikation basiert im Wesentlichen auf nationalen und lokalen Medienpartnern. National arbeiten wir wie erwähnt mit dem Schweizer Fernsehen SF, Schweizer Radio DRS 1 und der Touring-Zeitung zusammen. Lokal, wenn immer möglich, mit der jeweils grössten Tageszeitung sowie einem starken Radio- und TV-Sender. Ziel der Medienpartnerschaften ist eine enge Kooperation sowohl in der Promotion von Ticketing-Aktionen als auch für redaktionelle Berichterstattung. Sehr wichtig ist auch die Vernetzung der Plattformen im Internet von «Das Zelt» und den verschiedenen Künstlern. So werden die Künstler-«Fan-Gemeinden» auf die Veranstaltungen aufmerksam gemacht und können bei Interesse mit elektronischen Newslettern bedient werden. Gleichzeitig können wir auf diese Weise effizient Crossmarketing betreiben. Eine weitere bedeutende Kommunikationsmassnahme stellt die tournee-begleitende Plakatkampagne dar, die wir zusammen mit unserem Aussenwerbung-Mediapartner APG in allen Gastspielstädten durchführen können.

«Ein Ausbau zu Lasten der öffentlichen Shows kann nicht Strategie sein.»

Welche Integrationen sind für Sponsoren in der Kommunikation attraktiv und weshalb?

Steiner: Attraktiv sind natürlich die Integrationen in den elektronischen Medien wie bei Promo-Trailern im TV und Radio. Attraktiv deshalb, weil sie einerseits breitenwirksam sind und andererseits die Event-Partner durch uns von einem veranstaltungsbezogenen Marktauftritt (Nennungen) zu sehr günstigen Konditionen profitieren.

Was heisst günstig: halber Preis oder weniger?

Steiner: Das ist unterschiedlich. Im Gegensatz zum Schweizer Fernsehen und

Radio DRS 1 sind bei den Privaten die Tarife für Medienpartnerschaften Verhandlungssache.

Sie haben das Schweizer Fernsehen erneut im Boot. Wie profitieren die Sponsoren davon?

Steiner: Das Schweizer Fernsehen setzt für eine Medienpartnerschaft eine stärkere Programmrelevanz als bisher voraus. Deshalb wollen wir die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen wenn möglich ausbauen. In Planung sind spezielle Events, die auf dem Sender am Jahresende ausgestrahlt werden könnten. Davon profitieren sicherlich auch unsere Partner.

Interview: Jürg Kernen

Partner «Das Zelt» 2006

Hauptsponsor:

Migros (seit 2003)

Sponsoren:

Raiffeisenbanken (seit 2005)

VW (seit 2005)

Co-Sponsoren:

Delizio (seit 2006), Baur au Lac Wein

Nationale Medienpartner:

SR DRS 1 (seit 2004),

Schweizer Fernsehen SF (seit 2004)

«Touring-Zeitung» (seit 2004)

Lokale Print-, Verkehr-,
TV- und Radio-Partner

Plakat-Partner:

APG/Affichage

Catering-Partner:

Migros Partyservice

Preise für Show und Events

Showtickets:

Zwischen 25 Franken (3. Kategorie)

bis 58 Franken (1. Kategorie)

3-Gang-Menü (ohne Getränke):

60 Franken

Side-Event:

(während öffentlicher Show)

Pavillons: ab 850 Franken

Private Event

(geschlossene Veranstaltung):

Ganze Zeltanlage ab

11'900 Franken pro Tag

Tournee 2006

Basel	22.03.06 – 07.04.06
Solothurn	13.04.06 – 30.04.06
Zürich	06.05.06 – 03.06.06
Aarau	09.06.06 – 18.06.06
St.Gallen	31.08.06 – 13.09.06
Winterthur	18.09.06 – 02.11.06
Bern	06.11.06 – 21.11.06
Luzern	27.11.06 – 23.12.06

Quelle: «Das Zelt» 2006

Standard-Leistungen

Benutzung der gesamten

Zeltlandschaft-Infrastruktur:

Grand Châpiteau, Lounge, Café des

Artistes und Pavillons. Personal von

«Das Zelt» während Mietdauer inklusive

Unterkunft und Verpflegung.

Grand Châpiteau

Innendurchmesser 25 Meter

Bankettbestuhlung für 400 Personen,

Konzertbestuhlung für rund 700 Personen

Konzert stehend für 1'200 Personen

Spezielles: Bühne 8 x 10 Meter

Lounge

Innendurchmesser 18 Meter

Stehend 450 Personen

Ausstattung: Rundbar, Sofas, Bistro- und

Stehtische

Café des Artistes

Innendurchmesser 13 Meter

Bankettbestuhlung für 120 Personen

Stehend für 200 Personen

9 Pavillons

Bankettbestuhlung für je 32 Plätze

Quelle: «Das Zelt» 2006