

„Ich wette auf die Operette“

KLASSIK/POP: Interview mit DEAG-Chef Peter Schwenkow, der unter anderem David Garrett und Anna Netrebko betreut

Er ist der Mann hinter dem Erfolg von Künstlern wie David Garrett oder Anna Netrebko, hat aber auch Peter Maffays gerade beendete „Tabaluga“-Tournee organisiert oder die Stones veranstaltet: Peter Schwenkow. Wir sprachen mit dem Vorstandsvorsitzenden der DEAG (Deutsche Entertainment AG), der seinen Crossover-Geiger Garrett am 15. Mai wieder in der Mannheimer SAP Arena platziert, über den Klassik-Boom, Puristen, seine Prognose für 2013/14, den Veranstaltungsmarkt, Xavier Naidoos Aussichten als Operettenstar und Mick Jagers Geschäftsgebaren.

■ Herr Schwenkow, als Sie den Star-Geiger David Garrett unter Vertrag nahmen – hatten Sie da schon das Bild vor Augen, wie er quasi alle halbe Jahre vor 10 000 Fans in großen Hallen wie der Mannheimer SAP Arena auftritt?

Peter Schwenkow: Man arbeitet daran. Aber am Anfang hat man das natürlich nicht vor Augen. Als wir 2008 anfangen, hatten wir vielleicht 100 Zuschauer am Abend. Aber die sind vor Begeisterung tobend nach Hause gegangen. Da war klar: Die kommen wieder und sprechen darüber. Dann braucht man einen langen Atem und auch das Geld, um so eine Karriere befördern zu können.

■ Wie kommt man eigentlich auf die Idee, klassische Musiker wie Popstars zu vermarkten?

Schwenkow: So neu ist das ja nicht. In den 80ern hat auch Leonard Bernstein mit uns Open Airs in Europa gespielt. Lenny war ja der letzte große Popstar der Klassik – er, Karajan und Horowitz waren die großen Drei. Und er war nun mal der, der am längsten lebte und schillerte.

■ Aber das hat mit Ihren Künstlern wie Anna Netrebko, Rolando Villazón oder David Garrett schon eine andere Dimension als nur mit Popstars vergleichbare Besucherzahlen und Popularitätswerte, oder?

Schwenkow: 2001/2002 kam bei uns die Idee auf, die jüngere Generation von Klassik-Interpreten wie Anna Netrebko oder Lang Lang anders aufzubauen. Diese sogenannte „MTV Generation“ war gewillt, ihre Kunst nicht nur in einem kleinen, elitären Zirkel von Afficionados



Auch aus der Sopranistin Anna Netrebko hat Peter Schwenkow eine Art Popstar gemacht.

Bilder: Sven Darmer (DEAG)/dpa

darzubieten. Entscheidend war die Bereitschaft der Künstler, crossmedial aktiv zu werden. Sie sind das Gegenteil einer Edita Gruberová, die nur Proben, Auftritte und Ruhephasen kennt. 2003 haben wir dann Anna Netrebko unter Vertrag genommen und mit der Dreier-Gruppe Domingo, Netrebko, Villazón mit 250 000 verkauften Exemplaren eine der erfolgreichsten Klassik-DVDs überhaupt produziert.

■ Klassik-Puristen beeindruckt solche Zahlen nicht...

Schwenkow: Naja, was soll der Purist zum Beispiel gegen Jonas Kaufmann sagen? Er ist im Moment unbestritten der beste Tenor der Welt – das schreibt nicht nur die „F.A.Z.“ Er ist trotzdem im Rahmen seiner zeitlichen Möglichkeiten bereit, Fernsehen zu machen, Interviews zu geben oder Trailer fürs Radio aufzunehmen. Was soll der Purist dagegen haben?

■ Gegen Kaufmann vermutlich nichts, David Garrett polarisiert da schon stärker...

Schwenkow: Bei Garrett ist das anders. Er hat zwei Seelen in seiner Brust: Die eine ist der

Hardcore-Klassiker, die andere möchte ein junges Publikum mit dem Crossover zwischen Klassik, Pop und Rock begeistern. Da kann ich schon verstehen, dass Puristen sagen: „Das ist nicht mein Ding.“

■ Haben Sie sich eigentlich am Mannheimer Matthias Hoffmann orientiert, der „Die Drei Tenöre“ in Deutschland groß gemacht hat?

Schwenkow: Matthias Hoffmann hat das Konzept ja nicht erfunden, das war der Italiener Mario Dradi – 1990, zur Fußball-WM in Italien. Hoffmann hat das Potenzial gesehen und verfeinert. Ich glaube, das Inhaltliche war ihm nicht so wichtig... In diesem Zusammenhang empfiehlt sich die Lektüre meines Lieblingsbuchs über diese Branche: „The King And I“ von Herbert Breslin, dem langjährigen Manager von Luciano Pavarotti. Da kann man alles lesen.

■ Wird es ein dauerhafter Trend, dass Musiker aus Klassik und Oper vor 5000 bis 10 000 Zuschauern auftreten?

► Fortsetzung Seite 7



Bei der Verleihung des Live Entertainment Awards 2010 überreichte Peter Maffay (l.) Schwenkow den LEA als Künstleragent des Jahres.

Schwenkow: Der Trend wird ab 2013 ein ganz anderer. Die 90er waren das Jahrzehnt der Drei Tenöre, die 00er die Zeit der Dreier-Gipfeltreffen. Dieses Zusammenspannen hat sich abgeschliffen. Es wird Sie überraschen, aber ich sage der Operette eine totale Renaissance voraus.

■ Worauf basiert diese Prognose?

Schwenkow: Alle großen Opernstars werden in den nächsten drei Jahren Operetten-Platten veröffentlichen, Anna Netrebko plant das auch. Fragen Sie mal nach bei der Deutschen Grammophon, Sony Classical oder Decca. Schauen Sie sich das Programm der Silvesterkonzerte des ZDF unter Christian Thielemann an: Höhepunkte aus den Operetten Emmerich Kálmáns. Die Operette ist nicht wie das Varieté nur der kleine erotische Bruder des Zirkus', sie steht direkt neben der Oper. Ich wette auf die Operette, spätestens 2014 erlebt sie ein ganz großes Revival, das drei bis fünf Jahre anhalten wird.

■ Sind Sie nicht skeptisch, ob der unnatürliche Kunstgesang in Oper und Operette beim breiten Publikum auf Dauer Anklang findet?

Schwenkow: Dann stellen sie sich mal einen „Zigeunerbaron“ vor, inszeniert und gesungen von Rolando Villazón. Neben ihm Simone Kermes. Da haben Sie so viel Popularität und Qualität, dass es sich sogar am oberen Ende der für Puristen erträglichen Skala einpendelt.

■ Klingt so, als ob aus der Klassik die neuen Weltstars kommen könnten, die in der Popmusik seit Jahrzehnten kaum noch auftauchen?

Schwenkow: Nein, das glaube ich nicht. Klassik wird immer ein wesentlich kleineres Publikum anziehen als Rock und Pop. Natürlich ist es auffällig, dass fast alle Großen im Pop seit über 20 Jahren im Geschäft sind: Neil Young, Bruce Springsteen, die Rolling Stones. Dann überrascht es einen, dass plötzlich Bands wie 30 Seconds To Mars vor 10 000 Leuten spielen. Das zeigt aber: Wenn man ein Stadion-Act werden will, muss man sich sein Publikum erarbeiten – mit Qualität und zufriedenen Zuschauern, die in zwei Jahren wiederkommen. Ein One-Hit-Wonder kriegt man von 0 auf vielleicht 5000 Zuschauer, aber nicht auf 40 000. Muse oder Pink, die heute vor 10 000 auftreten, können in zwei Jahren Stadien spielen.

■ Wäre Xavier Naidoo nicht ein Fall für Sie? Seine Stimme könnte man doch wunderbar



DEAG-Chef Peter Schwenkow (rechts) und der Crossover-Violinist David Garrett, der am 15. Mai 2013 mit seinem Programm „Music Live“ in der Mannheimer SAP Arena gastiert.

Bild: dpa

auf die Grenze zwischen Pop und Klassik setzen, wegen mir auch in der Operette . . .

Schwenkow: Ich könnte mir ihn auf dieser Schnittstelle auf jeden Fall vorstellen. Er ist ein unglaublich kreativer, konsequenter Musiker, ein „Musiker-Musiker“. Aber wenn man ehrlich ist, hat er ja einen echten Lauf – da ist man davon abhängig, dass man sich seinen Ruf nicht ruiniert. Da müsste man sehen, ob Xavier mutig genug sein möchte, auch mal am Rande des Weges ein Blümlein zu pflücken und nicht den Mittelstreifen zu benutzen. Oder stellen Sie sich Paul Linckes „Frau Luna“ mit den Toten Hosen in der Hauptrolle vor. Das wäre ein halbes Jahr ausverkauft.

■ Das klingt kreativ . . .

Schwenkow: So etwas finde ich fantastisch – denn trotz fast 150

Millionen Umsatz pro Jahr sind wir eher eine Boutique. Wir entwickeln Produkte, statt sie einzukaufen. Die 25. Tournee von Deep Purple – da könnte ich mich persönlich nicht einbringen. Ich brauche stärkere Identifikation.

■ Wie bei „Tabaluga“?

Schwenkow: Ja, die Seelen von Peter Maffay und Peter Schwenkow treffen sich dabei in der Liebe zum Detail. So kommt man zu 400 000 absolut begeisterten Zuschauern – denen man Unheilig, Helene Fischer oder Tim Bendzko umsonst oben drauf gibt.

■ Maffay will trotz des Erfolgs nicht mit „Tabaluga“ weitermachen. Da blutet das Veranstalterherz doch, oder?

Schwenkow: Es war definitiv das letzte Mal, unsere gemein-

same Entscheidung. So ein unglaubliches Millionen-Risiko könnten wir uns gar nicht noch mal leisten. Wenn es kein Erfolg geworden wäre, hätten wir darüber nachgedacht, es anders zu Ende zu bringen.

■ Apropos Risiko: Ihre Vorgänger in der Impresario-Branche haben immer gern damit kokettiert, dass man als Veranstalter immer nur ein geflopptes Konzert vom Konkurs entfernt ist oder mit einem Bein im Gefängnis steht. Die DEAG kommt dagegen seriöser daher als die meisten Banken – wie kommt das?

Schwenkow: Mit dem Börsengang haben wir 1998 eine ganz andere Transparenz in das Geschäft gebracht. Wir werden quartalsweise reviewt und sind ein ganz normaler, sehr gläserner Dienstleistungskonzern.

Info

■ **Zur Person:** Kulturunternehmer Peter Ludolf Herbert Schwenkow wurde am 23. März 1954 in Hamburg geboren. Nach dem Abitur arbeitete er als Tourneeleiter und studierte in Berlin Werbung und Kommunikationswissenschaften an der Hochschule der Künste. Mit seiner 1978 gegründeten Konzertagentur Concert Concept erwarb er die Nutzungsrechte für die Berliner Waldbühne, wo er unter anderem Open-Air Konzerte der Berliner Philharmoniker veranstaltete. 1995 gründete Schwenkow die Deutsche Entertainment AG (DEAG). 1998 ging die Aktiengesellschaft am Frankfurter Neuen Markt an die Börse, im gleichen Jahr veranstaltete Schwenkow die Deutschland-Tournee der Rolling Stones. Von 2006 bis 2011 saß er mit einem Listenmandat für die CDU im Berliner Abgeordnetenhaus. Seinen Wahlkreis Grunewald-Halensee hatte er nur knapp verloren – gegen den Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit.

■ **Zur Firma:** Die DEAG erzielt mit Konzerten zwischen Klassik und Rock laut Schwenkow einen Jahresumsatz von fast 150 Millionen Euro. Sie veröffentlicht auch Platten, u. a. von David Garrett, Cäthe oder Perpetuum Jazzile.

■ **Zum Konzert:** David Garrett präsentiert sein aktuelles Album „Music“ am Mittwoch, 15. Mai 2013, in der Mannheimer SAP Arena. Karten gibt es unter 0621/10 10 11 (57,45 bis 85,95 Euro). jpk

Wenn man sich an alle Spielregeln hält, ist das risikolos.

■ Würden Sie trotzdem wieder die Rolling Stones veranstalten, die nach Fritz Rau schon ein paar deutsche Veranstalter ruiniert haben?

Schwenkow: Wir haben zwei Tourneen gemacht, aber wichtig ist: Das Risiko kalkulierbar zu machen und keine 3000er-Künstler so einzukaufen, dass sie 10 000 Zuschauer brauchen, um sich zu rechnen. Die erfolgreichsten, profitabelsten Worte eines Konzertveranstalters sind „No, Sir!“ Man muss Künstler so früh an sich binden, dass man in den Anfangsjahren davon profitieren kann. Das ist besser, als wenn zum Schluss Mick Jagger kommt und einem sagt, wie viel man ihm bezahlen muss, um seine Tournee veranstalten zu dürfen.

Jörg-Peter Klotz