

ENTERTAINMENT

„Harte Bandagen“

Der Berliner Peter Schwenkow hat es zu Europas größtem Konzertveranstalter gebracht. Trotz hoher Schulden und einiger PR-Pannen will er weiter expandieren.

In seinem Wohnort Berlin ist Peter Schwenkow, 46, seit über zwei Jahrzehnten eine feste Größe. Der Mann hat es als Veranstalter von Konzerten und Musicals sowie als Theaterbesitzer zu einiger Berühmtheit gebracht. So ließ er 1987 vom Reichstag aus David Bowie den kommunistischen Osten beschallen.

Vergangenen Montag hatte er in der Hauptstadt mal wieder Heimspiel. Der schillernde Firmenchef dozierte über ein angebliches neues Schwergewicht der Unterhaltungsbranche.

Mindestens eine Milliarde Mark sei die neue Start Ticket AG wert, verhiess der Impresario selbstbewusst. Daraus wolle seine Deutsche Entertainment AG (Deag) künftig zusammen mit der Lufthansa und dem Axel Springer Verlag einen „Full Service in Sachen Freizeit“ machen – vorzugsweise über das Internet. Hierüber sollen Kunden Kurzreisen oder Tickets für Shows buchen.

Der Konzert-König hat gute Nachrichten bitter nötig. Nach einer jahrelangen stürmischen Expansionstour ist die Deag in einer schwierigen Phase. Der Primus im Markt der Konzertveranstalter (erwarteter Deag-Gesamtumsatz in diesem Jahr: rund 500 Millionen Mark) hat eine Menge Schulden und einen angekratzten Ruf.

Die Bilanz weist neuralgische Punkte auf. So ist per 31. März 2000 ein Schuldenstand von 108 Millionen Mark aufgelaufen. Dem steht ein Eigenkapital von nur knapp 34 Millionen Mark gegenüber. Auch das laufende Geschäft warf bisher nicht viel ab: Vor Steuern und Zinsen blieben 1999 bei 170 Millionen Mark Umsatz gerade mal 10 Millionen als Gewinn übrig – und das nach einer verstärkten Auskehrung von Finanzreserven.

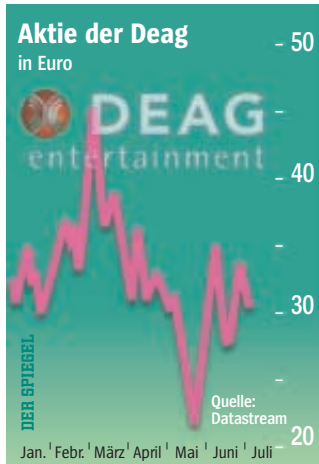
In den Führungsgremien der DG Bank jedenfalls, die die Deag im September 1998 an die Börse gebracht hat, wird offenbar über Kapitalmaßnahmen nachgedacht; rund 120 Millionen Mark frisches Geld seien nötig, so ein Banker. Hauptaktionär Schwenkow selbst sagt, er sei „absolut sicher“, dass dies nicht die Einschätzung der DG Bank sei. Gerade seine aktuelle Bilanz zeige „das große Vertrauen der Banken“.

Unklar bleibt, wie Schwenkow in Zukunft hohe Gewinne erzielen will. Nach den USA und Großbritannien ist Deutschland zwar mit einem Jahresumsatz von 1,2 Milliarden Mark für Konzerte und Veranstaltungen der drittgrößte Ticketmarkt der Welt. Doch die Sitten sind rau geworden, beim Feilschen um die Künstler ha-

ben die Gagen astronomische Höhen erreicht. Die Folge: Die Zuschauer sollen mehr zahlen. „Die Eintrittspreise gehen uns durch die Decke“, warnt Veranstalter Peter Rieger. Mittlerweile ist bei etlichen Firmen keine Versicherung mehr bereit, über die früher übliche „Shortfall“-Police das Risiko ausbleibender Zuschauer mitzutragen.

Diese Entwicklung hat Marktführer Schwenkow zumindest mit verursacht. Er hatte den Rolling Stones 23,5 Millionen Dollar für die 1998er Tournee gezahlt und dabei, dank hoher Eintrittspreise, Gewinn gemacht. Doch die Stones, populär bei Jung und Alt, sind ein Sonderfall. Inzwischen werden auch für etliche Bands aus der zweiten und dritten Reihe Eintrittspreise von über 100 Mark verlangt – und damit steigt auch das Risiko im Kartenverkauf.

Schwenkow blieben bittere Erfahrungen nicht erspart. So mussten die für Juli ter-



Musical „Tabaluga und Lilli“ in Oberhausen: Nächstes Objekt auf der Kaufliste?

minierten Open-Air-Konzerte in Essen und Mannheim, unter anderem mit der angejahrten Heavy-Metal-Combo Iron Maiden, in kleinere Stätten verlegt werden. Es entstünden keine Verluste, betont Schwenkow, da die Deag zu „einem Festpreis“ an örtliche Veranstalter verkauft habe. Partner für Essen ist freilich die Musikkontor NRW GmbH, an der die Deag über eine Tochter 70 Prozent der Anteile hält.

Eine arge Panne gab es jüngst mit den Star-Tenören Luciano Pavarotti, José Carreras und Plácido Domingo. Für das geplante Konzert im Hamburger Volksparkstadion am 16. Juni sollten die Fans zwischen 103 und 1998 Mark zahlen. Doch zu solchen Tarifen waren nur 14 000 Tickets zu verkaufen, das Konzert wurde sechs Wochen vorher abgesagt. Begründung: Kein Dirigent, kein Orchester seien frei. Der Deal könnte Schwenkow noch einige Probleme

Kursniveau von 30 bis 35 Euro erreicht, zwischendurch war die Aktie 45 Euro wert.

Dabei hat Schwenkow viel versucht, um den Kurs nach oben zu drücken. So verkündete die Firma am 16. Dezember 1999 in der Schlagzeile einer Ad-hoc-Meldung: „Deag verpflichtet Drei Tenöre, Sarah Brightman weltweit, Modern Talking und Pet Shop Boys für das Jahr 2000“. Prompt stieg der Börsenwert am gleichen Tag um knapp 50 Millionen Mark.

Die Meldung erwies sich als nicht ganz stimmig. Tatsächlich spielte Modern Talking unter der Ägide des Würzburger Manfred Hertlein, der, so sagt er, „richtig sauer über diese Falschmeldung“ ist. Zwischenzeitlich habe es eine „vertragliche Absprache“ mit dem Gruppenmitglied Dieter Bohlen gegeben, erklärt Schwenkow, und auch derzeit rede er mit dem Künstler über eine Tournee. Bohlen dage-

stalter Stella sechs Produktionen, die er zuvor als Filetstücke geortet hat. Kaufpreis: 40 Millionen Mark.

Unter Schwenkows Betreuung sackten die Kosten, doch wie zuvor blieben viele Reihen leer. In der ersten Juli-Woche beispielsweise waren bei „Die Schöne und das Biest“ in Stuttgart nach Recherchen des Fachdienstes „Kapital-Markt Intern“ im Schnitt pro Vorstellung 1120 Plätze nicht belegt, ein katastrophaler Auslastungsgrad von 37 Prozent. Auch die anderen Musicals, etwa „Starlight Express“ in Bochum (780 freie Plätze, Auslastung 54 Prozent) oder „Phantom der Oper“ in Hamburg (950 freie Plätze, 49 Prozent), sollen große Lücken aufgewiesen haben.

Eine durchschnittliche Auslastung von 60 Prozent nennt Schwenkow, der vor Bankanalysten am 29. März reichlich Optimismus verbreitet hatte. Unter anderem



Drei Tenöre*, Schwenkow (2. v. l.) mit den Rolling Stones (1998): Die Eintrittspreise steigen in astronomische Höhen

bereiten. Für das Europa-Konzert haben die Sänger vorab schon netto 3,3 Millionen Dollar Gage kassiert, erzählen Vertraute. Weitere 1,7 Millionen Dollar fließen ans Finanzamt, wenn das Trio noch in Deutschland auftreten sollte. Schwenkow selbst sagt, die Tenöre hätten „eine Anzahlung in einestelliger Millionenhöhe erhalten“.

Wenn die drei Goldkehlchen dann tatsächlich wie geplant im Sommer 2001 singen, dürften bis zu 20 Millionen Mark Kosten zu Buche stehen – Gewinn lässt sich nach Branchenschätzungen dabei erst mit 30 000 Zuschauern machen. Die Deag hingegen glaubt, 15 000 Gäste könnten reichen.

Trotz mancher Rückschläge arbeitet Schwenkow unentwegt an seinem Ziel, die Position als Europas größter Konzertveranstalter weiter auszubauen und 2002 die Umsatz-Milliarde zu schaffen. „Ich verkaufe Künstler wie andere Autos“, sagt er.

Die eigenen Aktien sind dem Unternehmer besonders wichtig. Jeden Tag studiert er das Auf und Ab an der Börse. Allzu viel Freude kann er dabei freilich nicht empfinden: Schon Ende 1998 war das jetzige

gen sagt, das Angebot der Deag für 2000 habe er als „ungenügend“ abgelehnt. Auch für die Tournee 2001 sei Schwenkow aus dem Rennen: „Wir sind uns nicht einig geworden.“

Die Erwähnung der Pet Shop Boys entsprach ebenfalls nur teilweise der Realität. Schwenkow hatte lediglich zwei von sechs Auftritten in diesem Jahr vermittelt.

Auch mit der Agentur Mama Concerts & Rau gab es Streit. Auslöser hier: die Anfang 1999 propagierte Meldung, die Deag habe einen „exklusiven Kooperationsvertrag mit dem Top-US-Promoter“ Bruce Glatman geschlossen, dessen vormalige Verdienste mit aufgeführt wurden. Daraufhin erwirkte Mama Concerts eine einstweilige Verfügung. Grund: Glatman, ein Ex-Partner der Münchner, habe entgegen der Deag-Meldung nicht die Michael-Jackson-Tournee 1997 akquiriert.

Der attackierte Show-Strategie sieht die PR-Vorwürfe als haltlos an. Er spricht vielmehr von den „harten Bandagen, mit denen einige Mitbewerber kämpfen“.

Ende Februar dieses Jahres stieg der Konzertveranstalter im großen Stil auch ins Musical-Geschäft ein: Er übernahm von dem zahlungsunfähig gewordenen Veran-

gebe es bei der Gastronomie der Stella-Theater viel Potenzial, schwärmte er – und rechnete vor, wie günstig tschechisches Bier im Vergleich zu Radeberger Pils sei.

Bei dem Treffen hatte der Bierkenner auch angekündigt, in diesem Jahr bei Akquisitionen vorerst kürzer zu treten. Doch die Ruhepause sei vorbei, da die Stella-Musicals erfolgreich integriert worden seien, sagt Schwenkow jetzt: „Die kritische Masse ist erreicht, wir sind gut drauf.“

In dieser Woche will die Deag den „wichtigsten Meilenstein ihrer europäischen Expansion“ verkünden, den Zukauf der Konzertagentur Good News in Zürich. Zudem denkt Schwenkow noch daran, sich an der Oberhausener Musicalstätte Theatro Centro („Tabaluga und Lilli“) zu beteiligen. Das gesamte Projekt machte 1999 über 24 Millionen Mark Verlust.

Probleme über Probleme, Lasten über Lasten. Daran dürfte auch die Firma Start Ticket, deren Neuordnung Schwenkow jetzt hoffnungsfroh verkündete, so schnell nichts ändern: Nach einer internen Hochrechnung war ihr Betriebsverlust von 2,2 Millionen Mark (1998) auf über 5,5 Millionen im vergangenen Jahr gestiegen.

HANS-JÜRGEN JAKOBS, FELIX KURZ

* Plácido Domingo, José Carreras, Luciano Pavarotti.