

24./25.11.2012

Der Positionskämpfer

Michael van Almsick zählt zu den einflussreichsten Medienmanagern Deutschlands.
Er hält Künstler wie Anna Netrebko oder Peter Maffay im Gespräch

VON STEFAN GALLER

Eier, Gemüse und Getränkedosen prasseln in Richtung der Bühne im Münchner Olympiastadion. Der schmächtige Mann und seine Bandkollegen werden immer wieder von den Wurfgeschossen getroffen. Peter Maffay versucht, den Gegenständen so gut es geht auszuweichen. Er bewahrt die Fassung, das ist bewundernswert. Findet auch Michael van Almsick, der das traurige Spektakel an jenem Junitag des Jahres 1982 als freier Mitarbeiter der *Süddeutschen Zeitung* live miterlebt. Maffay war im Vorprogramm der Rolling Stones aufgetreten, doch die weit mehr als 70 000 Rockfans kannten kein Erbarmen mit ihm. Er war in ihren Augen ein Schlagersänger, unpassend als Support der Stones. „Maffay war mir bis dahin nicht negativ aufgefallen, ich war aber auch kein Fan seiner Musik“, sagt Almsick gut 30 Jahre später. „Aber mir wurde damals klar, dass mich der Typ interessierte.“ Und so bat der junge Journalist um ein Interview, aus den veranschlagten eineinhalb Stunden wurden deren sieben. Und am Ende des Gesprächs hatten sich zwei Persönlichkeiten kennen und schätzen gelernt, die auch heute noch mehr als Geschäftspartner sind.

PR-Mann Almsick ließ David Garrett nur mit Geige auf die „Wetten, dass...“-Couch

Michael van Almsick zählt mittlerweile zu den einflussreichsten Medienmanagern Deutschlands. Der 56 Jahre alte Diplomatensohn leitet die Agentur, das „Büro van Almsick“, neuerdings von der Gemeinde Grünwald aus, wo er selbst seit den späten 60er Jahren lebt. Doch seit er eine kleine Tochter hat, möchte der groß gewachsene Mann der Familie näher sein, deshalb der Umzug seiner Schaltzentrale in den Vorort.

Noch hängen die Goldenen Schallplatten nicht alle an der Wand, sie stehen gut verpackt in den Gängen herum. Denn Almsick und sein Team haben jede Menge zu tun. Sie machen nicht nur seit gut 15 Jahren für Peter Maffay die Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch für weltweit bekannte Opernsänger wie die Russin Anna Netrebko oder ihren Lebenspartner, den uruguayischen Bassbariton Erwin Schrott. „Nur

diese drei betreue ich persönlich“, sagt Almsick. Im Frühjahr hat er die „Anna and Erwin Foundation“ ins Leben gerufen, eine Stiftung, deren Geschäfte er selbst führt. Gemeinsam mit dem Finanzexperten und Starnberger Kommunalpolitiker Albert Luppert, der vor zwölf Jahren bereits die Peter-Maffay-Stiftung gegründet hatte. „Wir wollen die Popularität der beiden zu Gunsten von Kindern nutzen“, sagt der Manager. Und das funktioniert ganz einfach: Potente Sponsoren, die Netrebko oder Schrott auf einer ihrer Veranstaltungen haben wollen, zahlen die fälligen Honorare direkt in die Stiftung.

Nicht allen seiner Kunden kann Almsick so viel Aufmerksamkeit schenken. Auf der Internetseite seines Büros sind insgesamt gut zwei Dutzend mehr oder weniger bekannte Künstler aufgeführt. Mit den meisten davon arbeitet der Agent als Dienstleister zusammen – er hat Verträge mit Marcel Avrams Agentur United Promoters, mit der Deutschen Entertainment AG (Deag) und mit Global Concerts. Er promotet die Deutschland-Tourneen von Udo Jürgens, Jennifer Lopez, Deep Purple, Status Quo oder Geiger David Garrett. Große Namen, hinter denen sich der Promoter, wie er betont, als kleines Licht sieht: „Die Künstler sind die Stars, wir sind im Hintergrund und haben die Aufgabe, das zu transportieren, was die Künstler ausmacht.“

Beispiel David Garrett, den er vor einigen Jahren als Gast in der Show „Wetten, dass...?“ unterbringen konnte, obwohl er noch relativ unbekannt war. Die Verantwortlichen wollten Garrett nur als Talkgast, nicht als Musik-Act auftreten lassen. Almsick arrangierte, dass er seine Geige mit auf Gottschalks Couch nehmen durfte, um während seines Auftritts ein wenig zu improvisieren. Die Strategie ging auf, Garretts Popularität in Deutschland wuchs nach diesem Auftritt sprunghaft an.

Auch Anna Netrebko hat ihren Status in Deutschland nicht zuletzt einer starken Performance in „Wetten, dass...?“ zu verdanken. „Als ich von der Deag und Marcel Avram den Auftrag bekam, ein Konzert von Anna auf dem Münchner Königsplatz zu promoten, wollte ich mir erst einmal eine Platte von ihr kaufen“, erzählt der PR-Manager. „Doch selbst in den größten Läden habe ich keine bekommen.“ Da wurde Almsick klar, dass es schwer werden würde, eine vernünftige Zahl an Besuchern auf den Königsplatz zu bekommen. Es gelang

dennoch. So hatte Almsick die Idee, exklusive Kooperationen mit Vorverkaufsstellen abzuschließen und dadurch den Ticketabsatz anzukurbeln. Auch der „Wetten, dass...“-Auftritt und die gefeierten Leistungen der Sängerin bei den Salzburger Festspielen machten Netrebko hierzulande bekannt. In Salzburg hatte die Russin in einem Interview gesagt, sie singe keineswegs des Geldes wegen, sondern lediglich für die Liebe ihres Publikums. „Das hat mich gerührt, ich wusste, dass ich für jemanden arbeiten möchte, der so fühlt“, sagt der Manager pathetisch. Er könne nur multiplizieren, was da ist „an Charisma, Empathie und Authentizität“.

„Wenn wir diesen Almsick nicht loswerden, müssen wir ihn für uns gewinnen.“

Dabei wusste Almsick, der entfernt mit der früheren Weltklasse-Schwimmerin Franziska van Almsick verwandt ist, zunächst überhaupt nicht, wo seine berufliche Zukunft liegen würde. Als Sohn des deutschen Botschafters Wilhelm Helmuth van Almsick in Grosse Pointe/USA geboren, wuchs er mehrsprachig auf, lernte an den späteren Standorten seines Vaters in Mittelamerika nach Englisch auch noch fließend Spanisch. Als Teenager kam er nach München, studierte später Medizin, Politik und Volkswirtschaft, wurde freier Journalist und gründete schließlich 1984 den Presse Projekt Verlag (PPV), der sich auf die Herausgabe von Musikfachzeitschriften, Fachbüchern und Messezeitschriften spezialisierte. Er brachte das Magazin *Soundcheck* auf den Markt, in dem er eine Aufsehen erregende Geschichte veröffentlichte: Almsick schickte Demobänder einer fiktiven Band namens Empty Rooms an alle großen Plattenfirmen und erhielt flächendeckend Absagen. Es mangle an Talent, der Musikstil treffe nicht den Geschmack der Leute oder sonstige „faden-scheinige Begründungen“, wie es Almsick ausdrückt, führten die Firmen an. Dabei hatte nur eine einzige Company das Demo überhaupt angehört. „Warum schickt uns Empty Rooms empty Cassetten?“, antwortete Virgin Records.

Der Kniff mit den leeren Bändern machte Almsick in der Branche mit einem Mal gleichermaßen berühmt und berüchtigt. „Wir wollten als Musikmagazin für junge



Der Promoter: Zu Michael van Almsicks Aufgaben gehört es, Stars ins rechte Licht zu rücken. Er nennt seine Arbeit gerne auch „Moderation der Interessen von Medienvertretern gegenüber Künstlern und deren Veranstalter“. FOTO: ANGELIKA BARDEHLE

Musiker glaubwürdig sein“, sagt der Medienmanager. „Hätten die Plattenfirmen damals zurückgeschrieben, dass ihnen die Kapazitäten fehlen, um die Tapes zu hören, wäre das okay gewesen. Den Bands jedoch das Gefühl zu geben, schlechte Musik zu machen, war tragisch.“

Anfang der 90er Jahre verkaufte Michael van Almsick seinen Verlag, er schrieb als freier Autor für den *Musik-Express*, deckte unter anderem auf, wer an einer verkauften Platte oder einem Konzertticket wie viel verdient. Er veröffentlichte eine Liste mit den 50 einflussreichsten Leuten im deutschen Musik-Business, legte deren Einkommen offen und gab eine Persönlichkeitseinschätzung ab. Dieser Artikel sorgte für ein Beben in der Branche. Gerüchten zufolge soll Konzertveranstalter Marcel Avram zu seinem Kompagnon Fritz Rau damals sinngemäß gesagt haben: „Wenn wir diesen Almsick nicht loswerden, müssen wir ihn für uns gewinnen.“

Der Medienmanager polarisiert. Journalisten empfinden ihn oft als lästig

Der Medienmanager polarisiert, das hat sich bis heute nicht geändert. Dass ihn Journalisten auch als lästig empfinden, ist für einen Promoter kein schlechtes Attribut, schließlich bedeutet es, dass er vorbehaltlos um eine gute Positionierung seiner Klienten in den Medien kämpft. Ein Kulturredakteur bringt seine Erfahrungen mit Michael van Almsick auf den Punkt: „Normalerweise sollte die Zusammenarbeit zwischen Presse und Agentur ein Geben und Nehmen sein. Für Almsick ist es leider manchmal nur ein Nehmen.“ Der Manager reagiert auf derartige Vorwürfe gelassen: „Ich verstehe, dass dieser Eindruck entstehen kann, auch wenn ich das bedaure. Unsere Rolle ist ja oft die Moderation der Interessen von Medienvertretern gegenüber Künstlern und deren Veranstalter“, sagt Almsick. „Ist ein großer Künstler sehr gefragt, können die Wünsche eines Journalisten manchmal nicht erfüllt werden. Dann ist er enttäuscht.“

Nach der Veröffentlichung seiner Liste im *Musik-Express* heuerte er damals tatsächlich bei Mama Concerts & Rau an, promotorierte das jeweils dreitägige Star-Spektakel „Rock over Germany“ mit Tina Turner, Rod Stewart, Joe Cocker, Prince und Chris de Burgh und lockte damit eine Million Besucher in die Arenen in München-Riem, Wegberg/Nordrhein-Westfalen, Lüneburg und Leipzig. Auch Peter Maffay trat bei diesen Festivals auf. Nun kooperierte man offiziell, seit 1992 ist Michael van Almsick Maffays Berater. Mit Eiern ist der Musiker seither nicht mehr beworfen worden.