

Star im Möbelgeschäft

Schlagersänger Leonard spricht im Finanzplatz Zug über sein neues Album «Hautnah», die Entwicklung der Schlagerszene und sein Designer-Möbelgeschäft in Baar.

Vor wenigen Wochen ist Ihr Album «Hautnah» erschienen. Was ist das Besondere an Ihrem neuesten Werk?

Das neue Album ist erstmals in kompletter Eigenregie entstanden. Ich habe alle Lieder selber komponiert und getextet. Auch die Produktionen habe ich praktisch ausschliesslich selber vorgenommen. Dies beinhaltet für mich die Möglichkeit, meine Vorstellungen so umzusetzen, wie ich es haben möchte. Bei der Zusammenarbeit mit einem Studio war das schwieriger. Umgekehrt lastet natürlich die ganze Verantwortung für das Album auf den eigenen Schultern.

Sie haben nach 12 Jahren die Plattenfirma gewechselt. Weshalb?

Der Einsatz einer Plattenfirma für einen Künstler nimmt nach zwölf Jahren sicher etwas ab. Wenn neue Künstler unter Vertrag genommen werden, erhält man manchmal den Eindruck, dass die eigene Unterstützung abnimmt. Das ist natürlich bei einer neuen Plattenfirma anders. Man ist für die Zusammenarbeit motiviert, hat andere Ideen, will gemeinsam etwas erreichen.

Nun haben Sie neben der Musik noch ein zweites Standbein und besitzen in Baar seit dreieinhalb Jahren das Designer-Möbelgeschäft «Amobilia Interiors». Wie lassen sich Ihre beiden Aktivitäten zeitlich vereinbaren?

Ich habe schon immer neben dem Singen andere Tätigkeiten ausgeübt – nicht aus finanziellen Gründen, sondern um mir einen Ausgleich zu schaffen. Konzerte und Auftritte finden vielfach am Wochenende statt und es ist schwierig, sich ein solides Umfeld aufzubauen oder einen festen Tagesablauf zu haben. Ich aber habe gerne eine geordnete Struktur und geniesse es deshalb, tagsüber im Geschäft zu sein. Wenn ich auf Promotions- oder Konzerttour bin, bestehen natürlich zeitliche Konflikte. Ich habe jedoch sehr gute Mitarbeiterinnen und so lässt sich beides verbinden.

Leben Sie denn vom Singen oder vom Möbelgeschäft?

Ich lebe vom Singen, ansonsten könnte ich meinen Lebensunterhalt wahrscheinlich nicht finanzieren. Das Möbelgeschäft ist eine harte Branche. Es gibt viele grosse Möbelhäuser, und man muss sich mit speziellen Angeboten abheben können. Erschwerend ist auch die Geiz-Ist-Geil-

Mentalität, die in der Schweiz extrem aufgekommen ist. Trotzdem ist es für mich wichtig, dass auch aus meinem Geschäft ein Erfolgserlebnis resultiert. Ich betreibe es zwar als Ausgleich zur Gesangskarriere, aber etwas übrig bleiben muss trotzdem.

Werden Sie im Geschäft als Carlo Schenker oder doch eher als Leonard wahrgenommen?

Die meisten guten Kunden kennen mich nicht, und ich schätze dies auch. Im Geschäft bin ich der Möbelverkäufer, nicht der Sänger. Es kann auch ganz schön frustrierend sein, wenn Fans kommen, die sich überhaupt nicht für meine Ware interessieren. Manchmal beleidigt mich das schon fast, doch es gehört eben dazu.

Zurück zu Ihrer Karriere als Schlagersänger. Die Musikbranche wird immer kurzlebiger, Sie sind jedoch seit über 20 Jahren im Business tätig. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Man muss mit Herzblut dabei sein. Das ist sicherlich auch ein Vorteil der Schlagermusik: Heutzutage würde niemand mehr Schlager singen, der nicht davon überzeugt ist. Oftmals wird man gar nicht ernst genommen und belächelt, auch wenn man sich noch so Mühe gibt und auf seinen Alben gute Qualität bietet. Auch die Radiostationen spielen immer weniger Schlagermusik. Radio DRS zum Beispiel nimmt seine Verantwortung kaum mehr wahr. Radio Central ist das einzige Schweizer Radio, das im normalen Programm auch Schlagermusik einbaut – mit Erfolg notabene. Das zeigt, dass einzelne Musikstilrichtungen nicht schubladisiert und ghettoisiert werden müssen.

Das tönt fast so, als ob die Schlagermusik mangels Anerkennung kaum «Überlebenschancen» hat...

Ich stelle mir tatsächlich manchmal die Frage, ob es diese Musik in 20 Jahren noch gibt. Ich denke aber, dass wir eine gewisse Kontinuität bieten: wir sind schon lange da, und es gibt viele Leute, die diese Musik schätzen. Auch junge Menschen finden daran Gefallen, wenn sie sich nur ein wenig mit der Musik befassen. Das zeigen mir zahlreiche Rückmeldungen.

Man muss ganz einfach festhalten, dass der Schlager kein modernes Image hat. Wenn es uns gelingen sollte, schon den Schülern beizubringen, dass Schlagermusik geil und «Tokio Hotel» out ist, dann würde sicherlich alles ganz anders aussehen. Vielleicht steckt auch ein Funken Rebellion dahinter. Viele Jugendliche glauben, Schlager-



musik werde nur von den «Alten» gehört. So kommen sie erst gar nicht mit der Musik in Berührung und begegnen dem Schlager mit Abneigung. Vielleicht müsste man die Schlagermusik zuerst den Älteren wegnehmen, um sie neu vermarkten und verkaufen zu können.

Welchen Weg gehen Sie persönlich, um den Schlager neu zu beleben?

Wir versuchen, mit dem neuen Album etwas frecher daherzukommen. Wir haben ein Posterbuch mit provozierenden, fast schon erotischen Bildern erstellt. Wir müssen die vorherrschenden Klischees durchbrechen. Der Schlager singt nicht immer nur von der heilen Welt, wie dies die Journalisten immer wieder schreiben. Im Übrigen werden in der Popmusik die gleichen Themen behandelt. Dies wird einfach weniger wahrgenommen, weil dort zu meist auf Englisch gesungen wird.

Welche Akzeptanz spüren Sie bei Ihren Auftritten?

In Deutschland hat die gute Stimmung etwas abgenommen – vielleicht drückt die dortige wirtschaftliche Situation eben doch aufs Gemüt. In der Schweiz aber, da ist das Publikum stets super und sehr dankbar. Deshalb habe ich die Auftritte in der Schweiz mittlerweile deutlich lieber. Natürlich muss man sich die Anlässe aussuchen. Man spürt auch im Showgeschäft, dass die Buchungen seit dem 11. September 2001 zurückgegangen sind. Früher war man ständig unterwegs und hatte bis zu fünf Auftritte pro Wochenende. Heute kann es vorkommen, dass man zwei oder drei Wochen gar nichts hat. Ich empfinde die Entwicklung aber auch als positiv: die Qualität der Auftritte ist besser geworden. Die Vorfreude ist grösser, weil man nicht mehr von Auftritt zu Auftritt hetzt.

Das Musikgeschäft wird immer stärker von zahlreichen Talentshows dominiert. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Solche Sendungen entsprechen nicht der Realität. Es wird einem vorgegaukelt, dass man eigene Kleiderberater und Tanzcoachs habe und mit der Limousine zum nächs-

ten Auftritt gefahren werde. Das ist vielleicht bei Robbie Williams so, doch das alltägliche Showbusiness läuft anders. Harte Arbeit und Disziplin wird gefordert, Termine müssen eingehalten werden. Wer die Leiter raufgeklettert ist, fällt mit Sicherheit auch einmal runter. Man kann nicht immer und überall den riesigen Erfolg haben, doch genau das wird heutzutage vermittelt. Der junge Künstler verlernt, mit Misserfolgen umzugehen und sich durchzukämpfen. Ich selber fühle mich diesbezüglich als Mittelmas: ich hatte zwar nie den sensationellen Erfolg, dafür bin ich seit 20 Jahren im Geschäft und kann mich in der Musikszene behaupten.

Umsomehr muss es für Sie frustrierend sein, wenn Schlagermusik am Fernsehen durch Music Star abgelöst wird.

Music Star ist ja keine Alternative für ein regelmässiges Programm, nach zwei Monaten ist das vorbei. Es ist richtig, man müsste wieder etwas machen für die Schweizer Schlagermusik. Ich bin überzeugt, es wäre nicht so schwer, eine gute Sendung auf die Beine zu stellen. Meine Sendungen «Schlag auf Schlager» und «Hit auf Hit» haben ja mit guten Einschaltquoten bewiesen, dass das Bedürfnis vorhanden ist. Doch es braucht gute Konzepte und natürlich auch die Unterstützung der Fernsehdirektion.

Würden Sie nochmals eine Fernsehshow moderieren?

Für die dritten Programme des Deutschen Fernsehens mache ich derzeit die «Hit auf Hit»-Serie, einige Sendungen drehen wir auch in der Schweiz. Einer Rückkehr auf die Schweizer TV-Bühne bin ich sicher nicht abgeneigt, wenn ein gutes Konzept vorgelegt würde und ich auch mitreden könnte.

Doch ich muss vom Format überzeugt sein, sonst lasse ich es lieber bleiben. Ich kann nicht den Kopf hinhalten und etwas präsentieren, zu dem ich nicht stehe. Das ist sicher ein auch wichtiger Punkt, um in diesem Business längerfristig erfolgreich und glaubwürdig sein zu können. ■

AUTOR

lic. phil. Philipp Kleiser

KONTAKT

Amobilia Interiors
Carlo Schenker
Im Lindenhof/Dorfstrasse 38
6340 Baar
Telefon 041 761 67 44
Telefax 041 761 67 45
amobilia@freesurf.ch
www.amobilia.ch

zio link

www.zio.ch ➔ 24