



M. ZUCHT / DER SPIEGEL

Sänger Horn, Manager Kram: „Militärische Leistung“

Der Meister des Meisters

Der Mann, der als Held des schlechten Geschmacks triumphiert, ist das Werk eines Politologen. Von Barbara Supp

Die Leute denken ja immer so viel. Sie wollen analysieren, durchdringen und recht gehabt haben; immer suchen sie den Sinn und wollen nicht begreifen, was für einen Spaß das machen kann, „wenn man das Gefühl hat, daß man im Luxusrestaurant auf die Theke kotzt“.

So spricht Johannes Kram, 31, der Manager von Guildo Horn. Das ist der Mann, der für jene „militärische Leistung“ („taz“) verantwortlich ist, die Horn nach Birmingham gebracht hat; ein stoppelhaarer, kettenrauchender Mensch, der sich seit acht Jahren um Guildo kümmert und behauptet, daß man diesen Sänger „nicht vermarkten“ könne. Was er natürlich tut, und zwar genial.

Jahrelang hatte er bei wichtigen Blättern und großen Sendern antichambriert, die einfach nicht begreifen wollten, daß sein Schützling kein schräges Trierer Lokalphänomen war; nun hat er eingesehen, wer die wichtigen Alliierten sind, und wird vom Erfolg seiner Strategie überrollt. Plötzlich hat er einen Volkshelden da sitzen, der nur das Wort „Nußcke“ zu sagen braucht, damit Teenager kreischen, aber so ist das, wenn man sich einläßt mit „Bild“.

Immer ist sie jetzt dabei, die junge Frau vom Boulevardblatt. Sie darf hören, wie Kram mit Guildo im Privatflugzeug zwischen Birmingham und Hamburg die Strategie für die Kerner-Show bespricht. Sie darf Guildo vor Kameras die Haare fönen und revanchiert sich dafür mit hübsch ausgemalten Geschichten („Notarzt! Klinik! – Rheumasalbe im Gesicht“).

Sie kommt schließlich von dem Blatt, das Guildo Horn Platz 1 in der Bremer Vor-

ausscheidung beschert hat mit jenem „Schlagerkrieg“, von dem niemand wußte, bevor „Bild“ darüber schrieb: „Darf dieser Mann für Deutschland singen?“ Gute PR ist Werbung über Bande. Die Kampagne brachte wunschgemäß den Sieg.

Natürlich, murmelt Kram, natürlich habe auch er Wallraff gelesen und erliege nicht der Illusion, „daß das nun richtige Freunde sind“. Aber Sabine von „Bild“ sei schon lange Guildo-Fan, der „Schlagerkrieg“ habe doch prima funktioniert, gut, jetzt sei Guildo Horn Objekt der Boulevard-Presse, aber die Inszenierung, die habe er doch prima im Griff. „Bild“, lobt der Manager, habe begriffen, was Guildo bedeute: „Die sind nicht so intellektuell.“

Früher waren sie beide Intellektuelle, der Sänger und sein Manager, doch das ist lange her. Damals war „Schlager“ noch ein schmutziges Wort, am Anfang der neunziger Jahre. Da trafen sie in Trier zusammen.

Der eine, Johannes Kram, hatte eine Weile Politikwissenschaft studiert, hatte dann bei einer Frankfurter Agentur PR-Arbeit gelernt und betrieb eine Kneipe.

Der andere wollte nicht mehr Horst Köhler heißen und machte Musik. Guildo Horn nannte er sich und hüpfte mit seiner Band, den Orthopädischen Strümpfen, bei einer Studentenparty herum. Er sang „Tränen lügen nicht“, Liedgut also, das Mütter zu Hause beim Bügeln hörten und Menschen unter 50 allenfalls heimlich im Herzen bewahrten, um es manchmal, betrunken von Partys heimfahrend, ins Mondlicht zu grölen.

Der Mann da auf der Bühne tat das öffentlich, ironisch gebrochen und seelenvoll zugleich. Ein seltsamer Typ: ein Winzer-

sohn aus der Nähe von Trier, Halbweise, mit einer Mutter, die abwechselnd Fred Bertelmanns „Lachenden Vagabunden“ hörte und AC/DC mit „Highway to Hell“. Der Sohn verehrte die Beatles, aber mehr noch Michael Holm.

Musikpädagoge war er geworden, trug Ripspullover und fettige Haare und hatte seine Diplomarbeit über „Die Befreiung von der Vernunft“ geschrieben. Manchmal brachte er den Behinderten, mit denen er arbeitete, Guildo-Horn-Klamotten mit. Er ließ sie singen, filmte mit Video und war begeistert: „Nach Sekunden bewegten die die Lippen“, sagt Horn. „Selbst die schwächsten Fälle kamen mit.“

Der Mann liebte den Schlager und liebte sich selbst, obwohl er unmöglich aussah; ein lohnendes Produkt. Nur: Wie vermarktet man jemanden, den die einen höchst unästhetisch finden und die anderen genial? Man pflegt die Ironie.

So saß also 1993, etwa ein Jahr nach dem Tod des Schlager-Helden Roy Black, eine Gestalt im Rippenpullover bei Margarethe Schreinemakers und sagte nichts. Der Geist Roy Blacks sei in Guildo gefahren, erklärte Kram, der neben dem Barden saß und für ihn sprach. „Die meisten fanden es ziemlich bescheuert“, sagt der Manager heute. „Aber man hat über uns geredet.“

Kram holt den Sänger nach Köln herüber, „unter dem Motto: Wir suchen uns eine Medienstadt und spielen so lange, bis man uns nicht mehr übersieht“. Weil Horn seine Liebe zu Mutters Nußcken öffentlich bekannt hatte, bildeten Mutter und Nußcke wichtige Pfeiler im Marketing-Konzept. Der Siebziger-Jahre-Look

Er benimmt sich, als ob er tagelang Geburtstag hätte

wurde überarbeitet – weg vom Ripspullover, hin zum türkisfarbenen Alice-Coooper-Dreß. Die Sache funktioniert.

1997 gibt er 120 Konzerte, auch die großen Blätter und Fernsehsender haben wahrgenommen, daß da ein seltsamer Vogel herumspringt, der den Leuten gefällt. 1998 schafft er mit Hilfe von „Bild“ den Weg zum Grand Prix: „Ein Kindertraum von Guildo“, sagt der Manager. Und der Mann, der sich da in Birmingham herumtreibt, sieht so aus, als ob das stimmt.

Er fühle sich, so sagt Horn, „wie im olympischen Dorf“. Er trinkt mit den Türken und singt mit den Iren; entspannt sitzt er in der Cessna, die ihn vom Auftritt in der Kerner-Show nach Birmingham bringt, verteilt Bonbons, wünscht artig „guten Appetit“ und benimmt sich überhaupt, als ob er Geburtstag hätte, und zwar tagelang.

Alle sind sie ja jetzt durchgedreht. Die Weißblech-Industrie schlägt Nußgebäck in Dosen vor, ein Autohändler bringt den

Guildo GT auf den Markt – mit solchen Dingen befaßt sich die „Deutsche Schlager-Agentur“. Kram hat nur noch mit den Medien zu tun, und er ringt um sein Produkt.

Alle sollen Guildo lieben, er darf sich mit keinem verderben. In Sendungen mit Politikern läßt der Politologe Kram ihn prinzipiell nicht: „Egal von welcher Partei.“ Und als Horn sich freuen soll, daß Kaiserslautern Fußballmeister wird, paßt auch das nicht ins Konzept: „Das wäre traurig für Köln“, findet der Manager. „Denn denen geht es so schlecht.“

Ständig kommt jemand und will die Homestory, aber Guildos Sohn bleibt außen vor, da ist der Sänger strikt. Die „BamS“ hat ihre Homestory über Guildo bekommen, in einer Gerümpelwohnung in Trier; wer in der Wohnung wirklich lebt, hat das Blatt lieber nicht so genau eruiert.

Manchmal klappt es prima, den Blättern oder Sendern ihre Ideen aus- und andere einzureden. Vor allem bei Fernseh-Boulevard-Magazinen, sagt Kram, laufe es oft gut. „Hey, haben Sie gehört, alle reden jetzt von Guildo als dem neuen Sex-Symbol“, sagt da der Manager in der Fernseh-redaktion. „Guildo, bist du das neue Sex-Symbol?“ fragt prompt die Moderatorin ihren Gast.

Manchmal ist es schwieriger, bei „Gala“ zum Beispiel, für die sich der Münchner Friseur Gerhard Meir am Kopf des Sän-



Guildo-Horn-Fans

„Hey, alle reden vom Sex-Symbol“

gers zu schaffen macht. „Neu frisieren“, wünschte das Blatt. „Waschen. Sonst nichts“, sagte der Manager. „Aber dann stand eben doch einer mit Lockenwicklern da.“ Es war ein harter Kampf.

Guildo soll bleiben, wie er ist. Ironie braucht die Reibung, und wenn der Mainstream ihn völlig aufsaugt, verliert die Figur ihre Funktion, und verkäuflich ist sie dann auch nicht mehr.

Er soll seine Ambivalenz bewahren, aber zur Zeit ist er Volksheld, und manche sehen das gar nicht gern. In Hamburg sitzen die Leute von der Produktionsfirma Neue Impuls Film und planen ihr Guildo-Horn-Projekt. Ende September ist Drehbeginn, ein Drehbuch gibt es, von Johannes Kram und Adolf Winkelmann, letzterer führt auch Regie. Winkelmann: Das ist der Mann, der „Nordkurve“ und „Die Abfahrer“ gedreht hat, Filme mit Menschen aus dem wirklichen Leben. Für Volker Stolberg von Impuls ist Guildo Horn nicht primär ein Herr im bunten Anzug, der auf der Bühne herumhüpft, sondern „ein Mann mit ausdrucksstarken Augen und einem ziemlich guten Gesicht“.

Guildo wird einen Friseur spielen und vorher in einem Salon ein Praktikum machen. Seit das per Pressemitteilung an die Öffentlichkeit ging, melden sich Hunderte von Friseursalons. Er neige zu Gerhard Meir, hat der Sänger nun erklärt. ◆