

KONZERTMARKT

Harsche Töne

Zu Beginn der neuen Konzertsaison ringen Tournee-Veranstalter erbittert um Künstler und Kunden.

Westdeutsche Konzertveranstalter rufen zum Rock-Sommerschlußverkauf. Nach den Siebenschlüfer-Wochen des Schaugeschäfts wird nun wieder heiße Tonware feilgeboten.

Zwischen dem 10. August und dem 4. September ziehen Kassennagneten à la „Santana“, „Chicago“, „Small Faces“ und „Doobie Brothers“ die Fans vor die Freilichtbühnen von Berlin, Göppingen, Sankt Goarshausen, Lünen, Bad Segeberg, Scheeßel und

tät“ anzubieten, scheint vergessen: Die Menge soll's machen.

Nicht weniger als etwa 1000 Abende mit weit über 100 Interpreten und Gruppen haben die sechs Tournee-Hauptquartiere sowie allerlei Veranstalter in der Provinz noch vor Saisonbeginn angekündigt. Bei einem Durchschnitts-Kartenpreis von knapp 17 Mark und mehr als zwei Millionen Besuchern wird also um vorläufig fast 40 Millionen Mark gerauft. Den scharfen Konkurrenzkampf auf dem zuvor unter fünf Agenturen aufgeteilten und damit relativ stabilen Konzertmarkt hat jedoch ein Newcomer ausgelöst.

Bis der Ex-Polizist Werner Kuhls, 34, mit seinem Hamburger „Sunrise“-Konzertbüro das Show-Establishment herausforderte, wurden ausländische Top-Attraktionen von Liza Minnelli



Sänger Belafonte, Veranstalter Kuhls: Handel und Händel

Karlsruhe. Die größte Schau wird diesen Samstag auf dem ehemaligen Reichsparteitagsgelände, dem Zeppelfeld in Nürnberg, geboten, das 100 000 Besucher aufnehmen kann.

Mit den Rock-Festivals beginnt eine Konzertsaison, die eine Saalschlacht zwischen den sechs maßgebenden deutschen Popmusik-Agenturen erwarten läßt. Verbissener als zuvor ringen die Firmen Collien, Funke, Jahnke und „Sunrise“ in Hamburg, Lippmann + Rau in Frankfurt sowie „Mama Concerts“ in Frankfurt/München um Hälften, Künstler und Kunden.

Schon in der vergangenen Saison schickten die Konkurrenten mitunter an einem Abend drei Top-Bands in die gleiche Stadt. Jetzt ist ein noch größerer Aufmarsch von Rock-Truppen, Schlager-Kommandos und internationalen Star-Fightern geplant. Der Voratz des Hamburger Gala-Kaufmanns Hans-Werner Funke von 1975, künftig „weniger Konzerte mit besserer Quali-

und Frank Sinatra bis zu „Pink Floyd“ und den „Rolling Stones“ durch den Marktführer Fritz Rau (Lippmann + Rau) sowie das Duo Marcel Avram und Marek Lieberberg („Mama Concerts“) präsentiert. Hans-Werner Funke kontrollierte den deutschen Mode-Pop zwischen Last und Lindenberg, Kurt Collien den konventionellen Sektor — etwa Freddy Quinn, Folklore, Chöre und Ballett. Karsten Jahnke schließlich mühte sich um Dixieland, Folk und van Veen.

Gegen diese Runde, die überdies oft untereinander kollaborierte (Rau mit Funke, „Mama“ mit Jahnke), war nur mit einem gewagten Poker zu gewinnen. Im Sommer letzten Jahres setzte Werner Kuhls auf den in Deutschland fast vergessenen Entertainer Harry Belafonte, auf den die Konkurrenz damals keinen Heller gab. Trumpfgewinn: Die sieben Shows waren, bei einem Gesamtumsatz von 1,1 Millionen Mark, schon vier bis sechs Wochen im voraus ausverkauft.

Seither ist Kuhls massiv in die Domänen der anderen eingebrochen. In der kommenden Saison bringt er beispielsweise die Schlagerstimme Vicky Leandros, den Song-Interpreten Gunter Gabriel, den Gitarren-Virtuos Leo Kottke, die Chanson-Sänger Demis Roussos, Salvatore Adamo, Gilbert Bécaud und ein ganzes Rock-Bündel obendrein. Zum zweiten Mal schickt er auch Harry Belafonte, für zumindest 17 Konzerte, auf die Reise.

Vor dem zweiten Belafonte-Coup hatte auch „Mama“ in Los Angeles um den Star gezockt. Kuhls-Mitarbeiter und Belafonte-Tourneebegleiter Mario Scheuermann hatte daraufhin „Bild am Sonntag“ zu der Meldung angeregt, Belafonte habe die Stimme verloren, um gleich nach Kalifornien zu jetten. Der Sänger sollte für Kuhls gerettet werden. Tatsächlich gab das Belafonte-Management nach Scheuermanns dramatischer Schilderung der mißglückten „Mama“-Tournee mit Sinatra vor zwei Jahren Kuhls abermals den Zuschlag.

Wie zu Anfang der siebziger Jahre, als die „Mama“-Chefs Avram und Lieberberg mit hemdsärmelig arrangierten Rock-Superfestivals erstmals gegen den Branchenriesen Lippmann + Rau antraten, fallen zwischen den Gentlemen an den Konzertkassen nun wieder harsche Töne. Avram: „Herr Kuhls müßte lernen, Konzerte erst dann zu propagieren, wenn er auch Verträge mit den Künstlern hat.“ Kuhls: „Möge doch Herr Avram mal einen Vertrag mit der Band „Supertramp“ vorlegen, für die er schon Karten verkauft.“

Hans-Werner Funke, der in Hamburg auch zwei eigene Vorverkaufskassen betreibt (Rau: „Eine im Veranstalterwettbewerb völlig unmögliche Sache“), versuchte den Eindringling Kuhls an dessen Finanznerv zu treffen.

Kuhls gab nämlich, etwa bei Belafonte, die Karten jeweils schon Monate vor der Tournee in den Handel und erbat Einzahlung von jeweils 10 000 Mark auf ein Treuhand-Konto. Das wurde von Funke verweigert. Kuhls antwortete mit einem Boykott der Funke-Kassen und einer Vorverkaufsstelle von Kurt Collien, der sich Funke angeschlossen hatte.

Funkes Knickrigkeit sowie sein altväterischer Umgang mit Künstlern haben ihm jüngst manche Verluste eingebracht. Weil er im Mai beim Rock-Konzert des Hit-Ensembles „Eagles“, das er in Hamburg für Lippmann + Rau arrangierte, „nur mal eben nach der Oper im Smoking hereinschaute“, läßt Rau seine Hamburger Rock-Shows künftig vom Funke-Konkurrenten Jahnke betreuen. Weil Funke, unter anderem, bei Udo-Lindenberg-Konzerten „am Budget für die Saalordner sparte“ (Lindenberg), quittierte der Sänger das Management und ging zu Rau.

In den letzten Jahren haben Peter Alexander, Les Humphries, Vicky

Leandros und Lindenberg den Konzertunternehmer Funke verlassen. Als Kassenfüller sind ihm hauptsächlich Blödel-Otto und der britische Knautsch-Bariton Roger Whittaker geblieben. Aber um Whittaker feilscht Kuhls, und Rau sagt: „Da sind wir im Zweifelsfall auch noch im Spiel.“

Der Handel und die Händler der Konzert-Kaufleute um ihre Ware werden allerdings vielfach auf dem Rücken der Konzertbesucher ausgetragen. Überlange Vorverkaufszeiten zum Beispiel bringen allein den Veranstaltern Vorteile: Sie können lange vor den Tournées sechsstellige Summen einstreichen, Zinsbeträge kassieren, ihre Garantiehonorare an die Künstler zahlen und risikofrei kalkulieren.

Daß die Kartenkäufer, die nicht einmal immer sicher sein können, ihr bezahltes Konzert werde Monate später auch wirklich stattfinden, „nicht nur Eintrittspreise und Vorverkaufsgebühren bezahlen, sondern den Veranstaltern auch noch Zinsgewinne zuschanzen“ müssen, hält Veranstalter Avram für „unerhört“.

AUTOMOBILE

Langes Leben

Amerikas „Straßenkreuzer“ finden immer mehr Käufer in Deutschland.

Jede Woche muß Architekt Jochen Basedow „dreimal kreuz und quer durch Niedersachsen karriolen“. Für diese anstrengende Fahrerei leistet er sich ein ausgefallenes Auto, das seinen Sinn für Sparsamkeit und für Luxus gleichermaßen befriedigt: einen „Ami“, Typ Oldsmobile „98 Regency“.

„Wozu“, meinte Basedow, „soll ich für so was 50 000 Mark bei einem deutschen Hersteller ausgeben, wenn ich das gleiche auch für 30 000 woanders kriegen kann?“ Dieses Sowas umfaßt einen einschüchternd geräuscharm dahingleitenden, 5,60 Meter langen Viertürer mit Achtzylindermotor, 6,6 Liter Hubraum, 200 PS, Getriebeautomatik und Luxuszubehör bis zu Klimaanlage, Stereo-Radio und Niveaueausgleich.

„Wir befriedigen Wünsche, deren Verwirklichung bei deutschen Autos ab 50 000 Mark geboten wird, eben nur rund 20 000 Mark billiger“, erläuterte ein Manager von General Motors.

Ein amerikanischer Straßenkreuzer galt in Deutschland noch vor kaum zehn Jahren als ungefügiger, unwirtschaftlicher Blechprotz. Die üppig verchromte Kalesche aus Detroit war das bevorzugte Gefährt der Zuhälter.

Doch in den letzten Jahren konnte der Konzern General Motors, einstweilen noch unbedrängt von heimischen Konkurrenten wie Ford und Chrysler,

im bundesdeutschen Handel mit Straßenkreuzern eine Art Mini-Boom verzeichnen. Obwohl der Markt für teure Autos schrumpft, setzten die General-Motors-Verkäufer im vergangenen Jahr 1753 Fahrzeuge ab, 400 mehr als im Jahr zuvor. Dieses Jahr verspricht mit mutmaßlich über 3000 Neuwagen einen neuen Rekord.

Die Kundschaft ist fast so gemischt wie bei VW: Neben Kaufleuten, Architekten, Komponisten, Steuerprüfern, Ärzten, Schauspielern und Reederfrauen ließen sich beispielsweise in Hamburg ein Maurerpolier und ein Baggerführer in die Auftragsbücher einschreiben. Sie erwarben für 19 500 Mark je einen Chevrolet Camaro mit 5,7-Liter-Achtzylindermotor und Automatik — zu einem Preis, der kaum

von 30-Liter-Verbräuchen auf 100 Kilometern. „Unsere Wagen, die immerhin 1,7 bis zwei Tonnen wiegen“, so ein Firmensprecher, „verbrauchen 16 bis 22 Liter — und damit befinden sie sich in bester Gesellschaft.“

Die Kunden haben überdies die Furcht vor erdrückend hohen Fixkosten überwunden, denn „Kraftfahrzeugsteuer und Versicherungsprämien sind beim Verkaufsgespräch kein Thema mehr“. Zudem zeigen sich die Käufer häufig beeindruckt von Amerikas strengen Sicherheitsbestimmungen: Deutsche Käufer eines modernen US-Straßenkreuzers halten das Gefährt für extrem unfallsicher. Zugleich schlägt sich die Erwartung nieder, daß einem amerikanischen Automobil eine lange Lebensdauer und minimaler Wartungs-



US-Auto-Schau in Hamburg: „Schwimmt nicht, säuft nicht“

reicht für den Kauf eines gut ausgestatteten deutschen Mittelklassewagens.

Daß sich die Autos aus Detroit binnen weniger Jahre vom Exoten zum Markt-Rivalen mit offenkundig guten Chancen haben entwickeln können, beruht nicht allein auf ihren günstigen Preisen. Zwar konnten die Amerikaner, begünstigt durch die Dollarschwäche, über ein halbes Dutzend Preissenkungen verkünden, während deutsche Autos zur gleichen Zeit immer teurer wurden. Ebenso ausschlaggebend war nach Ansicht der Sales-Manager jedoch, daß technische Vorzüge der US-Autos mithalfen, alte Vorurteile abzubauen.

„Ein Ami schwimmt und säuft“, formulierte ein General-Motors-Verkäufer das schwerwiegendste Vorurteil von einst. Durch Einbau strafferer, europäisch abgestimmter Fahrwerke sei jedoch das gefürchtete „schwimmende“ Fahrverhalten überwunden worden. Außerdem könne keine Rede mehr sein

aufwand gleichsam eingebaut wurden. Die großvolumigen Motoren mobilisieren bei gemächlichen 3800 Umdrehungen pro Minute ihre Höchstleistung.

Mancher Kaufentschluß scheitert freilich an den westdeutschen Garagenmaßen: Der Fahrer eines 5,38 Meter langen Chevrolet Caprice konnte seinen Wagen zwar in die Garage bugisieren, dann aber, Gefangener des eigenen Autos, die Wagentüren nicht mehr öffnen. Dabei sind die Autos im Vergleich zu 1976 schon geschrumpft.

Nichts soll unterdes das neue Image des Straßenkreuzers trüben. Die GM-Leute kanzelten das „Kicker Sportmagazin“ mit einer Gegendarstellung ab, weil das Blatt behauptet hatte, den US-Autos des deutschen Marktes hafte ein „Teppichhändler“-Image an.

Da traf es sich gut, daß die Zuhälter sich nun von den Straßenkreuzern abgewandt haben, weil sie ihnen nicht mehr exklusiv genug sind. ◆