

Der weiße Hai im Wunderland

SPiegel-Redakteur Peter Stolle über den Medien-Manager Hans Rudolf Beierlein

Von Musik hat er, nach eigener Erkenntnis, „so viel Ahnung wie ein Regenwurm“. Der Musik verdankt er ein Vermögen.

Hans Rudolf Beierlein, 56, der Goldhamster im deutschen Showbusiness, hat in 25 Jahren – als Manager, Promoter und Plattenproduzent – Millionen verdient. Er hat, beispielsweise, Udo Jürgens und Heino betreut, Gilbert Bécaud und Adamo. Beierleins Musikverlag „Edition Montana“ verfügt über Copyrights an mehr als 3000 Titeln. Seine „montanamedia GmbH“ kooperiert ertragreich mit Verlagen, Phono-Industrie und TV-Anstalten. Mit dem Fußball, „einer der faszinierendsten Formen von Unterhaltung“, hat Beierlein nun eine neue Geldquelle angezapft.

Von München aus, mit 20 Angestellten, steuert der Manager sein multimediales Unternehmen; am Schliersee gehört ihm ein prachtvoller Landsitz. In den Montana-Büros hängen 29 Goldene Schallplatten, sieben in Platin. Beierleins PR-Dienst „medien-telegramm“, der monatlich einmal an Fernsehredaktionen, Funk, Presse und Kulturbehörden ausgeliefert wird, gibt dem emsigen Musikalienhändler „publizistischen Flankenschutz“.

Der Schnulzen-Platini ist ein hartgesottener Geschäftsmann. Ehemalige Montana-Bedienstete haben ihn als „ausgefuchsten Super-Manager“ in Erinnerung, als strengen, aber fairen Chef. Kaum jemand im weiten Reich der U-Musik beherrscht so raffiniert Promotion-Tricks und Marketing-Kniffe wie er. Beierlein, der täglich über 20 Tageszeitungen sichtet und „zähneknirschend“ CSU wählt, spürt den Geschmackstrends nach, späht Marktlücken aus, entwickelt Verkaufsstrategien und entfacht Presse-Kampagnen. Nur zwei Berufe, sagt er, „sind härter als meiner – Mädchenhändler und Waffenschmuggler“. Die Frage, „ob Geld den Charakter verdirbt“, hat er mit einem überzeugenden „Ja“ beantwortet.

So ist Beierlein sogar im robusten Showgewerbe zu einem der gefürchtetsten „Haifische“ geworden. Er sei „kalt wie die Nacht finster“, raunen die anderen Haie. Es geht der Gruselwitz, wer Beierlein die Hand reiche, möge anschließend die Finger zählen – es könnte einer fehlen.

Den diabolischen Ruf trägt Beierlein eher wie eine Tapferkeits-Medaille. Er selbst rechnet sich „in die Abteilung ‚Paradiesvögel‘“. Zu Moneten und seinem „Lieblingsspielzeug Miezen“ hat er ein ausschweifend sinnliches Verhältnis. Noten sind für ihn nur interessant und



Medien-Manager Beierlein: „Nicht identisch mit dem Roten Kreuz“

verständlich, wenn sie von der Bank auf sein Konto fließen.

Der Ankauf von musikalischen Copyrights war, um 1960, der Notenschlüssel zu Beierleins Glück. Vordem hatte der strebsame Angestellten-Sohn aus Nürnberg, als Tratsch-Reporter, ein bewegtes Journalisten-Leben geführt. Als er erfuhr, daß die DDR zur Teil-Veräußerung ihrer Rechte an dem Fahrten-Lied „Wir lagen vor Madagaskar“ bereit sei, griff er zu.

Eine weitere DDR-Okkasion – der Schlager „Gitarren klingen leise durch die Nacht“ – wurde, unter Beierleins Midas-Touch, im Westen ein Riesenhit. Der Aufsteiger hatte bald seine erste Million kassiert und war fest entschlossen, „so weiterzumachen“.

Damals dachte er unentwegt daran, „mit welcher Idee ich Geld machen könnte“, sogar „wenn ich ein Mädchen im Bett hatte“. Die neue Gelegenheit bot sich, als 1963 der mittellose Sängerkünstler Udo Jürgens um Beierleins Fürsorge flehte; er wisse nicht, „wie ich meine Miete zahlen soll“. Der Manager nahm den Ärmling zur Brust und boxte ihn mit perfekter PR-logistischer Wühlarbeit zum Volksliebling hoch.

1977 endete die Symbiose. Erst nach einer Serie von Prozessen war Beierlein zu bewegen, rund zwei Millionen Mark Lizenzen aus Schallplatten-Verkäufen, die er auf Sonderkonten einbehalten hatte, herauszurück-

Das war eine sehr dubiose Affäre. Heute, sagt Beierlein, „geniere ich mich dafür“. Vom Star-Management hatte er danach „die Nase voll“, obwohl es sich um eine sehr vermögenswirksame Leistung handelte. Seinen Künstlern knüpfte er zwischen 25 und 50 Prozent ihrer Einkünfte ab, schließlich war er „nicht identisch mit dem Roten Kreuz“.

Der Maestro trennte sich von seinem Gesangsverein, von Bécaud, der ihn, in tragischer Fehleinschätzung des Beierleinschen Persönlichkeitsprofils, gutherzig „mon cher Papa“ nannte, auch vom völkischen Heino aus Ulpenich, dessen schwarzbraune Haselnüsse er ohnehin ungenießbar fand.

Nebenher hatte Beierlein zielstrebig sein Copyright-Geschäft erweitert. Den spektakulärsten Coup landete er mit dem Erwerb der „Internationale“, die ihm für 12 500 Dollar von einem Pariser Verlag zugefallen war und nun – beinahe weltweit – stattliche Tantiemen abwirft, „eine sechsstellige-Summe jährlich“.

Aber es gab auch einige Pleiten, die schmerzhaft „am Selbstbewußtsein nagten“. Eine Miß-Germany-Wahl, 1973, wurde ein „totaler Flop“ und brachte ihn in schweren Verdacht, Kandidatinnen zu begünstigen, die seinen Vorstellungen von der fleischlichen Vollkommenheit des Weibes nahekamen. Der smarte Michael Schanze, den Beierlein gern in Udos große Schuhe gesteckt hätte, blieb ein mediokrer Sänger und Entertainer.

Einige Popsongs, die Montana abgelehnt hatte, wurden später wahre Goldgruben. Vorschneid spötelte die Presse, Beierlein sei „ein Gigant auf tönernen Füßen“. Aber da war der weiße Hai schon dabei, einen neuen Schützling und Partner zu umgarnen – die deutsche Televisión.

Mit den „sehr erstarrten“ öffentlich-rechtlichen Anstalten hatte Beierlein eigentlich wenig im Sinn, doch er wußte auch, daß dort „nicht nur Ärsche sitzen“. Und mit diesen Auserwählten vereinbarte Beierlein ein ergiebiges Geschäft.

Dem ZDF, vor allem, war schon lange unangenehm aufgefallen, daß sich Plattenfirmen, als Trittbrettfahrer, an die Mainzer Musikshows hängten und Tonträger mit eben jenen Musikstücken herausbrachten, die gerade in ZDF-Lustbarkeiten gesendet worden waren. An diesem Phono-Deal wollte die Anstalt finanziell beteiligt sein, und als Verbindungsmann zum Kommerz bot sich Beierlein an.

Für die Mainzer Unterhaltung arrangierte Beierlein komplette Shows wie „Die schönsten Melodien der Welt“ oder „Die Super-Hitparade“. Die Platten dazu produzierte Beierlein, am Verkaufserlös war das ZDF beteiligt. Um den Absatz zu „powern“, „Streuverluste“ zu vermeiden, zog der Manager noch andere potente Partner in die Beziehungskiste.

Über die Springer-Blätter und Radio Luxemburg ließ er Leser und Hörer einen Strauß populärer Melodien auswählen. Die Titel mit den meisten Stimmen gingen dann auf Sendung und Platte. Etliche dieser LPs verkauften sich über eine Million Male. Und als auch die ARD, mit einer „Wunderland“-Show, in den Verbund einstieg, war Beierlein „begeistert“ und lobte, die Anstalten seien „zu Dingen fähig, die ihnen keiner zugetraut hätte“.

Der Krach um die TV-Rechte am Pokal- und Nationalfußball hat das innige Verhältnis der Sender zu ihrem Freund Hans Rudolf keineswegs getrübt. „Sehr produktiv“, schwärmt Beierlein, arbeiten die Kommerz-Brüder weiter zusammen.

Mit dem ZDF sind für dieses Jahr ein „Großes Wunschkonzert der Chöre“ und diverse „Superhitparaden“ geplant. Mit dem WDR ringt er gegenwärtig um das Vermarktungsrecht an der Titelmelodie der Familien-Serie „Lindenstraße 3“, die im Dezember starten soll. Beierleins eiskaltes Händchen ist immer dabei.

Erst wenn sich „ernsthafte Mißerfolge“ einstellen, will der Macher seine Millionen tatenlos verzehren, noch sieht er aber „keine schwarzen Zeichen an der Wand“.

FERNSEHEN

Prügel aus dem Sack

Aufregung bei ARD und ZDF: Ein Fernseh-Unterhändler des Deutschen Fußball-Bundes will „Kohle machen“.

Als das neue Hamburger „Elysée“-Hotel vorletzten Sonntag mit einem Tag der offenen Tür eröffnet wurde, saßen die Gäste abends um acht in der Halle plötzlich alle vor dem Fernseher. Zu sehen gab es, was sonst weithin nicht zu empfangen war: Kabelfernsehen mit Tennisstar Boris Becker, eine Live-Übertragung im Sat-1-Programm vom siegreichen Turnier-Endspiel des Deutschen gegen den Schweden Mats Wilander in Cincinnati.

In anderen Städten servierten Gastwirte mit Sat-1-Anschluß den Tennis-Hit als Lokalattraktion – beinahe wie bei der Fußballweltmeisterschaft 1954, als Fernsehgeräte noch rar und TV-bestückte Kneipen voll waren.

In Wiesbaden und Umgebung wechselten Becker-Fans auf die andere Rheinseite, zu Freunden mit Kabelanschluß nach Rheinland-Pfalz. Denn in Hessen ist der Empfang des privaten Kommerzfernsehens, selbst wenn ein Haushalt bereits ans Postkabel angeschlossen ist, gesetzlich noch unzulässig.

Erstmals gelang dem Privatfernsehen durch rechtzeitigen Zugriff ein Coup gegen ARD und ZDF, die sich beim Lizenzerwerb zuviel Zeit gelassen hatten. Die Vergabe wurde, so sieht es der zuständige Ressortchef Dietrich Ratzke von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ („FAZ“), die das Spiel für das Sat-1-Programm gekauft hatte, „journalistisch entschieden“ – nicht mit Geld.

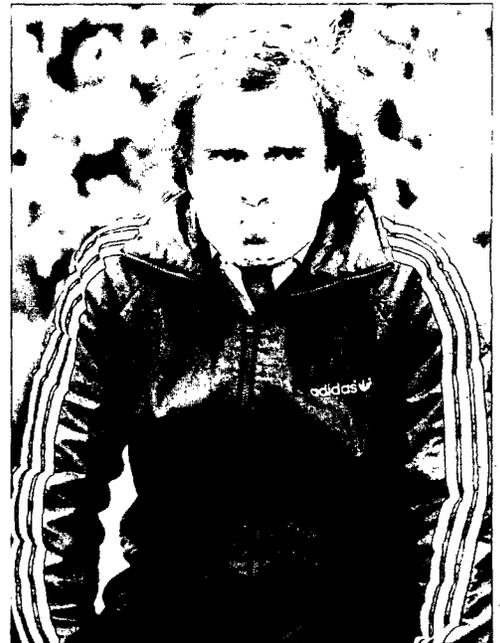
Die „FAZ“ zahlte nur einige zehntausend Mark. Kulant überließ sie dem ZDF am selben Abend einen Sechs-

Minuten-Ausschnitt von Beckers Turniererfolg – kostenlos.

Der Tennis-Sieg der Privaten gegen die öffentlich-rechtlichen TV-Sender ist ein Signal für einen Wandel der Fernsehscene. „Die Sportfreunde tun gut daran“, verkündet der Münchner Medienmanager Hans R. Beierlein, „sich künftig auf vier statt auf zwei Fernsehkanäle einzustellen.“

Beierlein muß es wissen. Der Show-Experte sicherte sich Ende Juli die Verwertungsrechte für Pokal- und Länderspiele vom Deutschen Fußball-Bund (DFB). Und sein Ziel heißt „Öffnung des Marktes“, denn „eine neue Zeit erfordert neue Lösungen“.

Drei Tage nach Beckers Sat-1-Auftritt bekam die ARD neue Konkurrenz. „RTL plus“, das deutschsprachige Luxemburg-Programm, sendete zum Start seines privaten Kabelkanals zeitgleich das Fußball-Länderspiel gegen die Sowjet-Union. Es war zwar keins der von



Bayern-München-Manager Hoeneß
Geheimnis um die Fernseh-Millionen

Ratzke erhofften „hochattraktiven Schmankerln“, weil die Truppe von DFB-Teamchef Franz Beckenbauer zu lahm durch das Moskauer Lenin-Stadion trabte. Aber Fußball soll es bei den Privaten auch weiterhin geben.

Schon hat Verkäufer Beierlein ausgeknobelt, daß eine Liveübertragung vom Spitzenspiel der DFB-Pokalrunde im Oktober, 1. FC Saarbrücken gegen Bayern München, exklusiv bei „RTL plus“ laufen könnte. Der Pokalschlagler im Privatprogramm wäre ein Frontalangriff auf den Saarländischen Rundfunk, in dessen Sendegebiet das Luxemburg-Fernsehen fast in jedem Haushalt zu empfangen ist.

Die Einschaltung der „dritten Figur eines Zwischenhändlers“, wie Beierlein



DFB-Präsident Neuberger
Spezi durchgepaukt