„Für alle ein sehr beglückender Zustand“

SPIEGEL-Reporter Fritz Rumler über den Medienmanager Hans R. Beierlein und seinen jüngsten Coup

Deutschland ruft, wann immer es bei Hans R. Beierlein klingelt; sein Telephon piept, sehr patriotisch, die Nationalhymne.

In der Schwabinger Villa mit Neuschwanstein-Touch, wo der Mastermind des Medien-Business seine „Montanamedia“ betreibt, geht es auch in diesen Tagen wieder sehr um Deutschland, also ums deutsche Fernsehen und den deutschen Fußball. Die beiden hat Beierlein, 57, jetzt in einem „Deal“ verknüpft, den er selbst einen „spektakulären Einstieg in die Medienzukunft“ nennt.

Was ist, was wird geschehen? Unerhörtes. Am Ostersamstag (18. April) treten Deutschland und Italien in Köln zu einem Länderspiel an, und erstmals wird einer dabeisein, der „Sponsor“ heißt: Eine Firma spendiert dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) ein Fußgeld von einer Million Mark und wird dafür, in der ARD-Live-Übertragung, ehrenvoll erwähnt.

Wenn's geht, sogar massiv. Denn nicht nur vor dem Anpfiff und nach dem Abpfiff soll der Sponsor-Name auf dem TV-Schirm prangen; wann immer die elektronische Stadion-Tafel etwas anzeigt – Aufstellung, Tore, Spielerwechsel –, muß sich (Absprache) die Kamera dahin wenden, und dabei wird sie immer das Sponsor-„Logo“ (Markenzeichen) einfangen. Fünf Bewerber um den „Logo“-Platz, vom internationalen Multi bis zum Made in Germany, waren letzte Woche in der Zielgeraden.

Beierlein, der seit zwei Jahren, als Inhaber von DFB-Verwertungsrechten, die Länderspiele und das Pokalendspiel preistreibend an ARD und ZDF verkauft, hegt gewisse Vorstellungen von dem Mäzenaten-Match: „Schmerzgrenze für die ARD“ könnte sein, „wenn das Spiel 27:24 ausgeht und 24 Spieler ausgewechselt werden“; seine eigene Schmerzgrenze: „kein Wechsel und 0:0“.

Beierleins Coup traf den Nerv der Leute, die immer noch dem öffentlich-rechtlichen Anstand (Trennung von Werbung und Programm) anhängen oder, als TV-Privatunternehmer, die Sponsor-Felle wegschwimmen sehen. Hartwig Kelm, Chef des Hessischen Rundfunks, verdammte die „neue Unkeuschheit“; Jürgen Doetz, Vorsitzender des „Bundesverbands Kabel und Satellit“ (BKS), forderte Absetzung der „Premiere“ und hieß sie ein „faules Osterei“.

Nun ist zwar vieles faul im Staate Tele-Markt, doch das gesponserte Kicker-Match geht, nach neuer Lage der Dinge, in Ordnung. „Soll im Programm ein Ereignis übertragen werden, das von einem oder mehreren Sponsoren veranstaltet oder gefördert wird, so ist das zulässig, wenn und soweit ein überwiegendes Programminteresse besteht“: ARD-„Grundsätze zur Trennung von Werbung und Programm“, gegeben zu Berlin am 23. Oktober 1986.

Ob Beierlein, der Hans R. in allen Gassen, an dieser Öffnung zum Kommerz („sehr cleveres Papier“) mitgebohrt hat – die Frage stellen heißt sie beantworten. Der „Medienmanager“ (Berufsbezeichnung) versteht die TV-Maschinerie als „große Orgel“, an der er mit viel Spaß „alle Register“ zieht.

Kenner zählen ihn zu den Großen Drei, die wie Paten dirigieren, was den TV-Deutschen so an Unterhaltung anfällt. Die anderen beiden: Leo Kirch, der Beta-Film-Mogul, der als graue Evidenz aus dem Off operiert; und Wolfgang Rademann, der Grubenhund der deutschen Seele, Verursacher von „Traumschiff“ wie „Schwarzwaldklinik“.

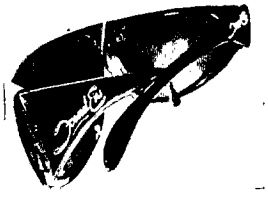
Beierlein lebt gern mit dem Etikett, ein Münchner Mabuse oder bayrischer Goldfinger zu sein. „Es hat mir sehr geholfen, den Ruf zu haben: Wenn du dem die Hand gibst, zähle deine Finger nach.“ Aber in Wahrheit sei er nicht der „coole Mafioso, der aus Neapel eingeritten ist“, vielmehr ein Mann, der mit zunehmendem Alter „die Menschen zu lieben gelernt hat“.

Das werden sicher viele angstvoll als neue Strategie registrieren. In Beierleins knubbligem Pokerface ist selten mitzulesen, ob gerade Sarkasmus oder Melancholie aus ihm sprechen. Mit Geld weint es sich jedenfalls leichter, und um dieses















Medienmanager Beierlein, Beierlein-Lizenzartikel: „Verwertung der Emotionen, die aus einer Sendung entstehen“

Fundament braucht man sich im Falle Beierlein nicht zu sorgen; es ist – Million hin, Million her – mehr als solide.

Sein Geld hat er vorwiegend mit der Nase gemacht, er nennt sich eine „kreative One-Man-Show". Die Ideen, sagt er, „liegen ungenützt am Straßenrand", aber man müsse sie umsetzen: „Ich gebe sie an die richtigen Leute in der richtigen Stimmung mit den richtigen Worten und der richtigen Verpackung weiter."

Jedenfalls hat er schon weiträumig „Monopoly" praktiziert, während andere noch Erbsen zählten. Ausgerechnet im sozialistischen Lager war der Mann, der „als kleinstes Übel CSU wählt", auf eine seiner ersten Goldadern gestoßen. „Wer kassiert eigentlich", fragte er sich eines Tages, „wenn die da pausenlos die Signale an die Völker weitergeben", also die Internationale spielen?

Gleich ein packendes Beispiel. Die Teenager-Sendung „Formel Eins", Hits à gogo auf Videoclips, läuft 40mal im Jahr in allen 3. Programmen und erreicht, sagt Beierlein, „die Zielgruppe zu 100 Prozent". Auftraggeber ist der WDR, Produzent die Münchner Bavaria, Verwerter Hans R. Beierlein.

Denn von der Bavaria hat er sich per Vertrag die „ausschließlichen Rechte" für die „Verwertung und Nutzung des Titels ‚Formel Eins' und des für denselben entwickelten Signets" gesichert. Was das bringt, teilt er mit der Bavaria, und das ist kein Klacks.

Knapp 50 Firmen nämlich hängten sich an die „Formel Eins"-Emotionen an, erwarben Lizenzen, um das Signet auf Jeans, Skateboards, Rollschuhe, Treter, Rucksäcke, Marmeladengläser oder Lippenstifte zu pappen und die



Beierlein-Produkt „Essen wie Gott in Deutschland"*: „Patriotischer Zungenschlag"

Im deutschsprachigen Raum, DDR inklusive, keiner, erklärte ihm die „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte", kurz „Gema" genannt. So erwarb er, für eine Handvoll Dollar, vom französischen Original-Verlag das Brachland, der Ordnung halber noch die meisten Ostblockländer hinzu, und nun erfreut ihn der Gesang; bis zu 70 000 Mark im Jahr fährt er ihm ein.

Dies sei, meint Beierlein, ein „typisches Beispiel für Idee und Verwertung". Nach ein paar fetten Jahren als Impresario von Sangeskünstlern, Udo Jürgens zur Erinnerung, trat Beierlein mit seinem Banknoten-Schlüssel endlich an die große Orgel. Basso continuo seiner Tätigkeit: „Die Fernseh-Sendung selbst ist *ein* Vorgang; die Verwertung der Emotionen, die aus einer Sendung entstehen, ist der *andere* Vorgang."

Teenies kaufgeil zu machen. Mit rund fünf Prozent des Umsatzes ist Beierlein jeweils dabei, Garantiesummen von einer Million Mark sind drin.

Rund läuft auch das Geschäft mit Lizenz-Schallplatten. Viermal im Jahr versammelt Beierlein ein „Formel Eins"-Potpourri, soeben das zehnte, und die Dinger rollen in Traumhöhen: bis zu 500 000 Stück. Gleiches Glück soll der neuen ZDF-„Hitparade" widerfahren, die sich, so Beierlein, „an Musikfreunde zwischen 15 und 35 wendet".

Mainz lacht und kassiert bereits seit längerem mit, wenn es um die Vermarktung geschürter Emotionen geht – als Resultat bitterster Erfahrungen. Denn einstens hatten Plattenfirmen nach ZDF-Shows in Windeseile entsprechende Tonträger auf den Markt geworfen und Geld gescheffelt; dem ZDF blieben die hohen Produktionskosten sowie das Nachsehen.

Auf trat Beierlein und entwarf „Phase I": Die Firmen liefern dem ZDF Musik und Künstler gratis und kriegen dafür den werbestarken ZDF-Segen auf die Platten-Cover. „Phase II": Das ZDF ist am Umsatz beteiligt und winkt dafür mit der Platte während der Sendung. Den Makler spielt, wie immer, Hans R. Beierlein, und das elegante, wenn auch merkwürdige Zusammenspiel ist „für alle ein sehr beglückender Zustand".

Er selbst nimmt von den Sendern für die Mühe „keinen Pfennig", aber „bin ich clever, verdien' ich 'ne Menge". Mittlerweile ist er „Marktführer" auf dem Gebiet, beim ZDF Monopolist und jährlich an über 60 TV-Sendungen – vom „Musikantenstadl" bis zu „Lieder, die von Herzen kommen" – in „irgendeiner Form" beteiligt. Auch in anderer:

Dann eben, wenn er gleich das „ganze Paket schnürt"; also Idee, „griffigen Titel", Mitwirkende, Verbund (Bücher und Illustrierten-Serie) sowie Verwertung zum Gesamtkunstwerk steigert und einer „Antenne" übergibt: Von der Vermarktung der ZDF-Serie „Essen wie Gott in Deutschland", sagt Beierlein, „könnte ich mein Leben lang leben".

Die „größte Kochserie Europas", in die sogar „französische Spitzenköche mit riesigen Kinderaugen schauen" (Beierlein), läßt lizenzhungrige Firmen nämlich Schlange stehen. Auf Töpfe und Teller, auf Spaghetti und Butter, auf Bestecke und Speisekarten wollen sie das „Essen"-Logo pappen, quasi als „Qualitätssiegel"; ein „gewisser patriotischer Zungenschlag" spiele bei dem Schwarzrotgold-Rausch mit.

So ist der Mann aus München Dreh- und Angelpunkt des deutschen TV-Zirkus, die Achsenmacht, die Lizenzen ausgibt und gesponserten Fußball reinzwingt. Fußball, sagt Beierlein, „ist das größte Unterhaltungsmedium der Republik", und als „Liebhaber der großen Zahl" will er dem „darbenden DFB" eben, gegen Provision, ein paar lukrative Bälle zuspielen.

Der „spektakuläre Einstieg", Ostersamstag in Köln, ist natürlich nicht die „Endstation"; die Zukunft heißt „Signal". Darunter versteht der Fachmann eine abgepackte Veranstaltung plus vollem Pausen-Werbetamtam, die so an eine Antenne verkauft wird. Denkbar ist derlei auch auf dem Kultursektor, von Beierlein ins Auge gefaßt: das „Schleswig-Holstein Musik Festival".

Was hält das bayerische Motorenwerk am Rotieren? „Die Droge Erfolg", sagt Beierlein, „damit bin ich gedopt." Verlangt es ihn mal nach einer anderen Ideologie, greift er sich einen seiner Lizenzartikel von der englischen Vitrine, Karl Marx auf einer Spieluhr. Der dreht sich dann, und es zirpt: „Wacht auf, Verdammte dieser Erde."

* ZDF-Dreharbeiten mit den Köchen Eckart Witzigmann, Hans Haas.