

Oh wie wohl

Der Star-Manager Hans R. Beierlein will den TV-Unterhalter Michael Schanze groß herausbringen — bei der „EMI Electrola“, die für den Plattenvertrag eine Rekord-Gage von zwei Millionen Mark zahlte.

Wer im deutschen Showgeschäft die große Karriere machen will, ist bei Hans Rudolf Beierlein, 44, in den besten Händen.

Der Münchner Musikmanager, der seine Stars „wie Markenartikel aufbaut“, hat Udo Jürgens zum Schlager-Idol gemacht; er hat Gilbert Bécaud, Adamo und Heino in die Hitlisten geholt und dabei Millionen verdient. Jetzt spielt der gewiefte Impresario eine weitere „Trumpfkarte“ aus — einen Buben namens Michael („Michel“) Schanze, 26.

Unter Beierleins Obhut ist dieser jugenhafte, schmucke Krauskopf, von dessen Sex-Appeal sich neben Teenagern (300 Fan-Briefe täglich) auch „ne ganze Menge Schwuler“ (Schanze) angesprochen fühlen, zum beliebtesten Nachwuchssänger und -Entertainer des deutschen Fernsehens aufgestiegen. Für das ZDF moderierte Schanze einen Gala-Abend beim Musikfest „Midem“ in Cannes. Für das ZDF singt und swingt Jung Michel fast in jeder größeren Familienshow — in „Dalli-Dalli“, „Drei mal neun“, in der „Hit-“ und in der „Starpade“.

Die Mainzer TV-Unterhalter verehren ihren Schanze so sehr, daß sie ihm sogar eine eigene Unterhaltungsreihe einrichteten: Nachdem insgesamt 20 Millionen Zuschauer die beiden Schanze-Shows „Hätten Sie heut' Zeit für mich?“ wohlwollend aufgenommen hatten, kommt der fescbe Twen an diesem Donnerstag, um 19.30 Uhr, erneut mit seiner Personality-Schau auf den Bildschirm.

Der Künstler, der laut Umfragen mittlerweile jedem zweiten Bundesbürger bestens bekannt ist, darf sich seines Erfolgs sicher sein. Er ist der liebe, ansprechende Junge, der „gute, freundliche Durchschnitt“ (so die DGB-Jugendzeitschrift „ran“), der beim deutschen Schlager-Publikum — Kindern, Müttern und Matronen — Zuneigung erweckt.

Diese Rolle, so glaubt Schanze, komme seinem wahren Wesen nah. Er selbst sieht sich als einen „verträumten“, bisweilen auch „elegischen“ Jüngling, als einen „Konservativen ohne politischen Standort“. Wenn er sein „Oh wie wohl ist mir“, sein „Wo du bist, will ich sein“ anstimmt — mit softem Bariton, lausbübischem Heintje-Charme und Schnulzen-Romantik à la Roy Black —, ist er mit sich im reinen, dann schwärmen auch seine Zuschauer: „Dein bayerischer Charme kann selbst eine Oma von 75 entzücken.“



Schanze-Manager Beierlein  
„Die Medien müssen ...“

Den „happy boy“ Schanze will Promoter Beierlein nun auch im kommerziell ausschlaggebenden Schallplatten-Business etablieren. Denn ein Umsatz-Hit ist dem Sänger — trotz seiner Popularität aus rund 60 TV-Auftritten — bislang nicht geglückt.

Der Münchner Musikersohn, der schon als Pennäler mit eigener Combo durchs Alpenland tingelte und eine Regie-Ausbildung an der Münchner Fernseh- und Filmhochschule absolvierte, war jahrelang von seiner Plattenfirma „United Artists“ eher lieblos behandelt worden. Von sechs Schanze-Singles und drei Langspielplatten wurde nur eine („Ich hab dich lieb“) mehr als 100 000mal gepreßt.

Als Beierlein Ende 1972 die Schanze-Betreuung übernahm, erkannte er alsbald, daß „das nette Lächeln eines gutaussehenden jungen Mannes auf die Dauer nicht reicht“. Zielbewußt ging der Promoter daran, den Künstler als LP-Sänger und Allround-Unterhalter aufzubauen. Beierleins Rezept: „Die Medien müssen fest in unserer Hand sein, dem Handel muß geschmeichelt werden; der Interpret muß dem Image gehorchen, das für ihn marktgängig ist.“

Beierlein startete seine große Werbekampagne. Innerhalb weniger Monate erschienen rund 30 Schanze-Photos auf den Titelseiten der Programm- und Regenbogenpresse. Beierlein überwachte Auswahl und Darbietung der Schanze-Songs. Er kontrollierte jeden öffentlichen Auftritt und jedes Interview, die Beeinflussung von Funk-Jockeys und Plattenverkäufern und das Angebot in der Musik-Box. Schanzes Positiv-Image sollte so fest im Bewußtsein des Schlagerpublikums verankert werden, daß „künftig schon beim ersten Schanze-Tremolo auch die Kasse klingelt“.

Diese schöne Aussicht lockte auch die Platten-Industrie. Als Beierlein ein halbes Jahr vor dem Auslaufen des

„United Artists“-Vertrags das Gerücht in Umlauf setzte, der Sänger sei für „eine siebenstellige Summe“ zu haben, machten acht der neun marktbeherrschenden deutschen Phonogesellschaften in München ihre Aufwartung. Von Februar bis März dieses Jahres wurde in Beierleins Villa in der Königinstraße 121 „bis tief in die Nacht um Lizenzen, Garantiezahlungen und Promotionszusagen“ gefeilscht.

Anfang April waren nur noch die Kölner „EMI Electrola“ und der US-Konzern CBS im Rennen. Der Zuschlag für die Kölner, die sich zum gleichen Preis mit den Europa-Rechten an der Stimme des jungen Herrn begnügen wollten, schien schon klar, als der amerikanische WEA-Konzern (Warner/Elektra/Atlantic) überraschend eine lukrativere Offerte machte.

Daraufhin stockte die „EMI Electrola“ ihr Gebot noch einmal auf — Schanze bekam einen Fünfjahres-Vertrag mit einer Garantiesumme von zwei Millionen Mark. Beierlein sicherte sich — für den gleichen Zeitraum — ein 500 000-Mark-Honorar. Niemals zuvor hatte ein deutscher Musik-Konzern einem Newcomer eine so gigantische Gage zugesagt.

Was mag die Plattenbosse wohl dazu bewogen haben? Kenner der „Haifischbranche“ (Beierlein über das Unterhaltungsgewerbe) erklären sich das plausibel so: Mit Schanze im Stall hätte die „EMI Electrola“ die Chance, ihre Vertragskünstler (unter anderen: Heino und Adamo) leichter in die werbewirksamen, umsatzfördernden Schanze-Shows zu lancieren.

Bei der Auswahl der Gast-Stars in seinen ZDF-Sendungen, die künftig zweimal jährlich ausgestrahlt werden sollen, hat der Entertainer ein Mitsprache-Recht.



Show-Star Schanze\*  
... fest in unserer Hand sein“

\* Mit Mireille Mathieu im ZDF