

Hansi wird's schon schunkeln

Volksmusik bewegt in Deutschland **Millionen Menschen und Euro**. Doch es fehlt an jungen Fans. Die Branche will deshalb ihr Rentnerimage loswerden VON DANIELA MEYER

VON DIESEM ABGEHACKTEN SPRECHGESANG hält Waltraud überhaupt nichts. „Rap oder wie das heißt“, sagt die 90-jährige und rümpft die Nase, „hat doch nichts mit Musik zu tun.“ Den Berliner Gangster-Rapper Bushido, der gerade wegen eines Bandscheibenvorfalles seine Deutschland-Tournee absagen musste, kennt sie nicht. Dafür aber Volksmusiker wie Hansi Hinterseer, Semino Rossi und Andrea Berg.

Die 44-jährige Schlagerikone Berg schlug den zwölf Jahre jüngeren Bushido gerade in den deutschen Albumcharts. Mit „Schwe-relos“ stieg sie direkt auf Platz 1 ein und verdrängte neben dem Rap-Star auch internationale Rock- und Pop-Größen wie Bon Jovi, Shakira und Robbie Williams. „Das zeigt, dass Volksmusik und Schlager zu Recht nie Randgruppenmusik waren“, sagt Andy Selleneit, Chef von Ariola, dem Label für deutschsprachige Musik. FOTO: ALPENPIX/DDP IMAGES

chige Musik von Sony Music. Ariola erwirtschaftet einen Jahresumsatz im zweistelligen Millionenbereich - rund zehn Prozent der gesamten Einnahmen von Sony Music Deutschland. „Unser Anteil am Schlagermarkt liegt bei etwa 30 Prozent, der an Volksmusik bei rund 20 Prozent“, sagt Selleneit.

In den Top-100-Albumcharts waren 2009 neben dem verstorbenen Michael Jackson, der allein sieben Plätze belegte, immerhin 40 deutsche Interpreten vertreten. Darunter Volksmusiker wie Helene Fischer mit ihren Alben „Zaubermond“ (Platz 57) und „So wie ich bin“ (Platz 58) sowie Semino Rossi mit „Die Liebe bleibt“ (Platz 48) und „Einmal ja - immer ja“ (Platz 71). Oma Waltraud wundert der Erfolg der Schunkelmucke nicht. Die gehe schließlich ans Herz. „Da versteht man den Text. Das ist nicht so ein Lärm, wie er sonst heutzutage im Radio gespielt wird“, sagt sie und zupft ihre adrette Bluse zurecht. Jeden Monat trifft sie sich mit ihrer Volksmusikgruppe in einem Berliner Seniorenclub. Gemeinsam trällern sie einen Nachmittag lang bei Kaffee und Kuchen diverse Liedchen wie „La Paloma“ oder „An der Saale hellem Strande“ aus einem grünen Liederbuch mit dem Titel „Mein Heimatland“.

Zu den vertrauten Melodien hat Waltraud schon getanzt, als sie noch jung war. Damals habe sie sogar im Chor mit Hans Albers die Musik für den Film „Und über uns der Himmel“ eingesungen, erzählt sie stolz. Ihren Musikgeschmack hat sie seither kaum geändert - wie ein Großteil der Volksmusik- und Schlagerfans, die im Durchschnitt 50 Jahre und älter sind. Eine Tatsache, die gleichzeitig Fluch und Segen der Branche ist.

Einerseits haben diese Menschen ihren Plattenschrank bereits über Jahrzehnte gefüllt und kaum noch Lust, neue Interpreten zu entdecken. „Andererseits sind sie für ihre Lieblingsmusiker die treuesten Fans“, sagt Jörg Hellwig, Chef bei Koch Universal Music, der Volksmusik- und Schlagersparte der Universal Music Group. Diese wiederum gehört zum börsennotierten Medienkonglomerat Vivendi.

Die Volksmusik macht in etwa die Hälfte des Umsatzes von Koch Universal Music aus. „Der Volksmusikbereich ist im Vergleich zum Rest der Branche ein wesentlich stabilerer Markt“, so Hellwig. Die Musiker hätten durch die Loyalität ihrer Fans Jahrzehnte dauernde Karrieren, sodass die Volksmusiksparte nicht den gleichen Schwankungen unterliege wie die Pop-Branche.

Die Zahlen belegen das. Der Umsatzanteil von Volksmusik und Schlager am gesamten deutschen Musikmarkt hat sich in den vergangenen zehn Jahren kaum verändert. Volksmusik trägt knapp zwei Prozent und Schlager rund acht Prozent bei - das ist ähnlich viel wie Jazz und Klassik. Den größten Batzen machen nach wie vor Rock (18,9 Prozent) und Pop (35,5 Prozent) aus. Laut dem Bundesverband Musikindustrie hatte der deutsche Musikmarkt 2009 ein Umsatzvolumen von rund 1,8 Milliarden Euro - 2,1 Prozent weniger als im Vorjahr. Die Musikindustrie hat die Wirtschaftskrise vergleichsweise gut überstanden.

Hoffen auf die Nachwuchsstars

Für die Volksmusik sind Branchenkenner trotz alternder Fans wie Rentnerin Waltraud optimistisch. „Volksmusik wird nicht aussterben“, sagt Ariola-Chef Selleneit. „Wir arbeiten ständig am Aufbau neuer Stars und Vermarktungsstrategien.“ Dabei spiele vor allem das Internet - sowohl für das Marketing als auch fürs Downloadgeschäft - eine immer größere Rolle. Mit den neuen Techniken und Künstlern kämen automatisch neue, jüngere Fans. Einer der großen Hoffnungsträger von Ariola ist der bislang wenig bekannte Alexander Rier. Genau wie Hansi Hinterseer und Florian Silbereisen verkörpert er den Typ Schwiegersohn, der bei Volksmusikfans besonders gut ankommt. Als Sohn des Sängers der „Kastelruther Spatzen“, die bereits 13-mal den Echo gewannen und mit 115 goldenen Schallplatten ausgezeichnet wurden, hat er gute Chancen, ein Star zu werden. Das glaubt

Da spielt die Musik

Der Konzertveranstalter Deutsche Entertainment AG (**DEAG**) weitet seine Volksmusikpräsenz aus. 2010 legte die DEAG-Aktie (ISIN: DE 000A0Z23G6) rund 60 Prozent zu. Trotzdem ist sie günstig bewertet: Pro Euro Umsatz werden an der Börse nur 0,26 Euro bezahlt. Wegen ihrer Volatilität eignet sich die Aktie nur für spekulative Anleger. Ariola - eine Tochter von **Sony Music** - ist das erfolgreichste Label für deutschsprachige Musik. Allerdings macht der Bereich Volksmusik bei dem japanischen Elektronikriesen (JP3435000009) nur einen ganz kleinen Anteil am Umsatz aus. Von der Nachfrage nach Volksmusikkonzerten profitiert der Ticketverkäufer **CTS Eventim** (DE 0005470306). Die Aktie ist recht teuer, gehört aber bei einem Kursrücksetzer auf den Kaufzettel.

zumindest Andy Selleneit: „In zwei bis drei Jahren wird er einen rasanten Aufstieg erleben.“

Die größte Schwierigkeit aufstrebender Jungstars scheint der Mangel an Präsentationsplattformen zu sein. Im Radio werden Volksmusik und Schlager vergleichsweise wenig gespielt: „Wenn ein internationaler Hit in der Woche beispielsweise 1500-mal im Radio läuft, findet ein Schlager in der gleichen Zeit vielleicht 80-mal statt, ein Volksmusiklied gerade noch 15-mal“, sagt Koch-Universal-Chef Hellwig. In der Volksmusik sei es daher besonders wichtig, Künstler über das Fernsehen zu vermarkten. Die Kürzungen bei den volkstümlichen Musiksendungen, wie die aktuelle Absetzung des „Grand Prix der Volksmusik“ beim ZDF, brächten vor allem Nachwuchstalente um die Möglichkeit, sich einem breiten Publikum zu zeigen. Erfunden hat diese Sendung vor 25 Jahren der Musikmanager Hans R. Beier-

lein (siehe Interview Seite 28/29). Da es damals ein Nachwuchsproblem unter den Volksmusikern gab, sollte der Wettbewerb junge Talente entdecken und bekannt machen. Einige der heute berühmten Volksmusiker - wie Stefanie Hertel - sammelten schon als Kinder Erfahrungen auf der Grand-Prix-Bühne.

Zum ersten Mal seit 16 Jahren hat Deutschland nun den Wettbewerb wieder gewonnen - bei der 25. Sendung im August 2010 in Wien. Die Musiker Bely und Florian Fesl schunkelten mit ihrer Liebesschnulze „I hab di gern“ den Preis nach Hause. Trotzdem fiel direkt danach beim ZDF die Entscheidung, das Format wegen enttäuschender Einschaltquoten abzuschaffen. Nur noch 3,88 Millionen Zuschauer hatten sich das volkstümliche Musikspektakel angetan - 2009 waren es 4,64 Millionen. Das ist zwar immerhin ein Marktanteil von 14,2 Prozent, von der begehrten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen schauten allerdings nur 290 000 Menschen zu.

Die 90-jährige Waltraud und ihre Berliner Sängergemeinschaft verstehen die ZDF-Entscheidung dennoch nicht. War der „Grand Prix der Volksmusik“ doch eine ihrer Lieblingssendungen. Das Unterhaltungsangebot für Rentner sei doch ohnehin schon gering, so die einhellige Meinung. Ähnlich unglücklich zeigen sich Experten. „Das Format hat seine Berechtigung“, findet Musikmanager Selleneit. Man hätte die Sendung nicht gleich „für tot erklären, sondern lieber kosmetische Veränderungen vornehmen sollen“.

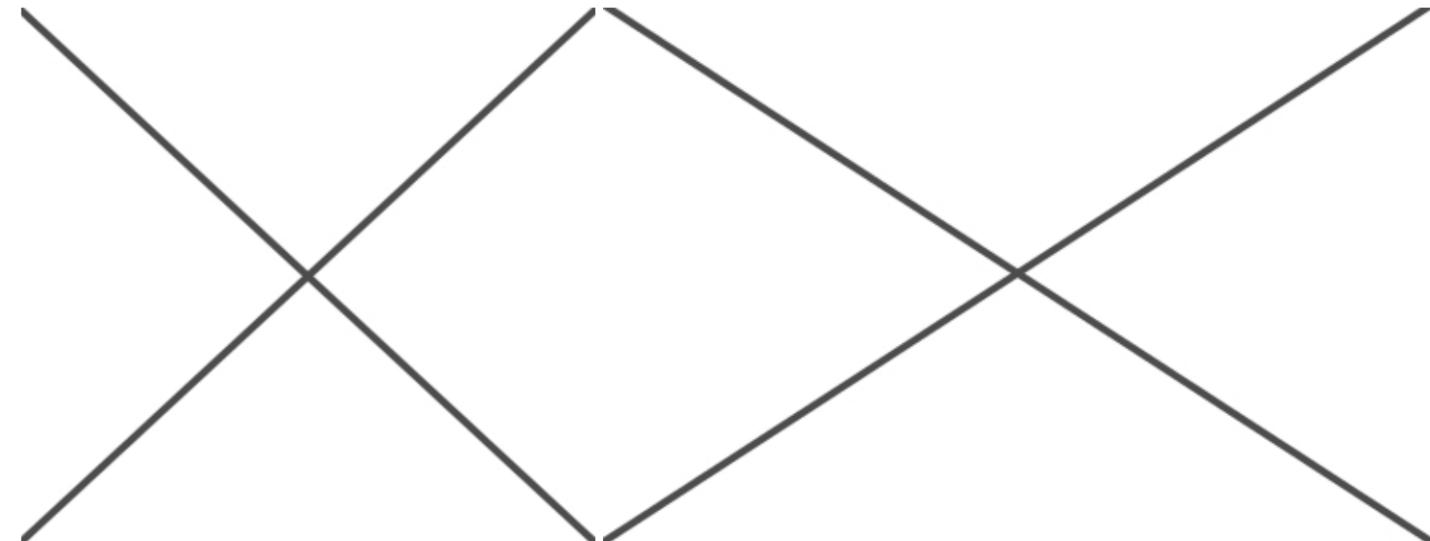
Ebenso sieht man es bei der Konkurrenz: „Das ZDF will sein Programm verjüngen und stellt derartige Formate zusehends infrage“, sagt Jörg Hellwig. Man habe es versäumt, die Sendung zeitgemäßer auszurichten. Am Beispiel des Schlager-Grand-Prix könne man aber sehen, dass ein modern gestalteter deutscher Musikwettbewerb die Massen begeistere. „Wir müssen nicht dem Jugendwahn verfallen, aber mit einer Mischung aus altbekannten und frischen Gesichtern könnte der ‚Grand Prix der Volksmusik‘ auf einem anderen Sender Erfolg haben“, meint

Alte Liebe: Oma Waltraud lauscht Musikern wie Ernst Mosch und Heino (unten Plattencover von 1972) seit Jahrzehnten



FOTOS: DANIELA MEYER (2), R.J./PC/WAHAPRESS (1), STAR-MEDIA (1)

Superstars: Stefanie Hertel, ihr Ehemann Stefan Mross und Florian Silbereisen (2. v. re.) bringen der Branche Millionen



Hellwig. Und prophezeit: „Wir wären mit unseren Stars dabei.“ Vom überraschenden Grand-Prix-Aus könnten kurzfristig andere Musiksendungen wie der „Musikantenstadl“, moderiert von Andy Borg, und „Feste der Volksmusik“ mit Florian Silbereisen profitieren. Sie besetzen ohnehin schon die besten Sendeplätze und bringen den öffentlich-rechtlichen Sendern sechs bis acht Millionen Zuschauer pro Sendung. Solche Quoten können zurzeit nur Thomas Gottschalk mit der Sendung „Wetten, dass...?“ und trendige Castingshows wie das „Das Supertalent“ von RTL toppen.

„Unsere Quoten zeigen, dass Volksmusiksendungen beliebt sind. Man muss aber auch Altbewährtes anpassen“, sagt Bernadette Meier-Sabisch, Redakteurin des „Musikantenstadl“ beim Bayerischen Rundfunk (BR). Sie entwickelten für den „Musikantenstadl“ ständig neue Konzepte - vor allem, weil die Sendung aus wirtschaftlicher Sicht sehr wichtig für den BR sei. „Volksmusik wird bei uns ernst genommen, weil die Sparte ein treues und großes Publikum hat.“ Daher fördert das Fernsehen auch den Volksmusiknachwuchs. „Klar, das Genre wird von jüngeren Leuten oft belächelt. Aber es gibt auch gegensätzliche Entwick-

lungen“, sagt Meier-Sabisch. Viele neue Bands wie „La Brassbanda“ hätten begonnen, Volksmusik mit Elementen anderer Musikrichtungen wie Salsa, Jazz oder Rock zu vermischen. Da werde mit der Zither auch mal Blues gespielt. „Das ist ein guter Kompromiss. Das zieht ein jüngeres Publikum an, ohne die älteren Fans zu vergraulen“, glaubt die BR-Redakteurin.

Die Berliner Seniorin Waltraud schwärmt vor allem für Semino Rossi. 200 000 Fans haben 2010 die Konzerte des musikalischen Herzensbrechers besucht - die erfolgreichste Tournee eines deutschsprachigen Volksmusikers. Seit dem Beginn

seiner Karriere im Jahr 2004 hat Rossi 2,5 Millionen Tonträger verkauft und ist damit neben Andrea Berg und Helene Fischer ein Superstar der Branche.

Derart erfolgreiche Musiker können bei einer großen Tournee zwei Millionen Euro einnehmen. Und ein Umsatz im zweistelligen Millionenbereich kann pro Jahr zusammenkommen, wenn Plattenverkäufe und andere Einnahmen stimmen. „Die guten Volksmusiker, die fleißig und viel auf Achse sind, verdienen im Jahr gute sechsstelligen Eurobeträge“, schätzt auch Koch-Universal-Chef Hellwig. Dabei kommen auch die Plattenfirmen

Interview mit Hans R. Beierlein, Musikproduzent

„Die Arschlöcher vermehren sich wie die Kaninchen“

Hans R. Beierlein (81) erfand 1985 den „Grand Prix der Volksmusik“ und machte aus Udo Jürgens, Heino und Co Superstars. Beierlein über Unterhaltung als Menschenrecht, schunkelnde Chinesen und seine wilde Karriere



€uro: Herr Beierlein, die Schlagersängerin Andrea Berg hat gerade den Rapper Bushido in den Albumcharts geschlagen. Gleichzeitig hat das ZDF den „Grand Prix der Volksmusik“ abgesetzt. Wie passt das zusammen?

Hans R. Beierlein: Insofern, als es im Showgeschäft immer weniger gute Leute gibt. Die Arschlöcher vermehren sich hingegen wie die Kaninchen. Dass Andrea Berg die Nummer 1 ist, finde ich toll. Dass sie es mit einem Lied von Dieter Bohlen - den auch viele nicht mögen - geschafft hat, finde ich noch besser.

€uro: Das ZDF sagt, es hätte den Grand Prix wegen schlechter Quoten aus dem Programm gestrichen.

Beierlein: Quatsch, die Quoten sind in allen Bereichen rückläufig. Den stärksten Einbruch hat „Wetten, dass...“. Mehr junge Leute steigen aus dem Fernsehen aus und in die neuen Medien ein. Wer nicht umsteigt, sind Leute über 50 Jahre. Und die gucken Volksmusik.

€uro: Wo sehen Sie weiteres Vermarktungspotenzial für die Volksmusik?

Beierlein: In China. Wir werden alle noch chinesisch leben. Chinesisch singen. Und die Chinesen lieben die Volksmusik. Gehen Sie mal ins Münchner

Hofbräuhaus. Da findet man mehr schunkelnde Chinesen als Oberbayern. Und auf dem Oktoberfest erst recht.

€uro: Gibt es schon Annäherungen?

Beierlein: Schon vor 20 Jahren ist Karl Moik mit seinem „Musikantenstadl“ nach Peking gereist. Die Sendung wurde im chinesischen Staatsfernsehen übertragen. Ein Riesenerfolg. Das sollte man 2011 zum 30-jährigen Jubiläum der Show wiederholen. Ich habe jetzt das erfolgreichste Lied aller Zeiten - „Ein Prosit der Gemütlichkeit“ - auf Chinesisch produzieren lassen.

€uro: Sie lassen sich von der Enttäuschung über das ZDF nicht unterkriegen?

Beierlein: Nein. Derzeit plane ich eine Aktion, die „So schön klingt Deutschland“ heißen soll. Es gibt viele Lieder über das Alpenland. Aber über Mecklenburg-Vorpommern? Das Bundesland

steht nach Bayern auf Platz 2 der beliebtesten Touristenziele. Da muss doch ein Lied her. Ich lade Texter und Komponisten ein. Und nach und nach werden wir Lieder über alle Regionen machen. Und irgendwann wird das vielleicht eine TV-Show. Gegen die Volksmusik ist kein Kraut gewachsen.

€uro: Alles, was Sie angefasst haben, ist zu Gold geworden. Woher wissen Sie, was die Menschen lieben?

Beierlein: Unterhaltung ist ein Menschenrecht. Wir haben drei Jahre über Krisen gesprochen: Bankenkrise, Wirtschaftskrise. Über eine Musikkrise hat keiner gesprochen. Weil es keine gab. Die Musik ist überall. Sie können im Puff singen, Sie können in der Kirche singen. Ich entwickle Ideen, die mir Spaß machen. Und warum sollten Dinge, die mir Spaß machen, nicht auch anderen Spaß bereiten?

€uro: Sie haben auch Udo Jürgens zu einem Star gemacht. Unter anderem haben Sie ihm geraten, sein letztes Lied des Konzerts im Bademantel zu singen. Das ist sein Markenzeichen geworden. Haben Sie auch Heinos Brille erfunden?

Beierlein: Nein. Heino hatte Augenprobleme und sich daher für eine dunkle Brille entschieden. Er hatte Schwierigkeiten, weil er zwar Platten verkaufte, aber im TV nicht stattfand. Die Medien, allen voran die Sozialdemokraten, haben ihn damals runtergemacht.

€uro: Sie haben es dennoch geschafft, ihn zu vermarkten.

Beierlein: Ich habe damals ein Meinungsforschungsinstitut beauftragt herauszufinden, wer die Heino-Fans sind. Da kam heraus: Über 80 Prozent wählten SPD, über 60 Prozent waren Gewerkschaftsmitglieder. Das habe ich veröffentlicht und schon hörten die Schmähungen auf.

€uro: Womit verdient man im Musikbusiness eigentlich das meiste Geld?

Beierlein: Am meisten bringen Hits wie „Patrona Bavariae“, der sich 17 Millionen Mal verkaufte. Oder „Griechischer Wein“. Das ist 25 Millionen Mal über die Ladentheke gegangen. Ein anderes Lied von Udo Jürgens habe ich nach Japan verkauft. „Was ich dir sagen will, sagt mein Klavier“ ist das erfolgreichste Lied, das in Japan je erschienen ist - vor den Beatles und den Rolling Stones. Lieder, die um die Welt gehen, bringen den größten Gewinn. Die zweite Möglichkeit sind Konzerte. Dann kommen TV-Auftritte, Radio und Filme, in denen die Lieder gespielt werden.

€uro: Ihre Karriere begann nicht im Musikbusiness. Sie haben als Journalist angefangen und sich bei der ersten Misswahl nach dem Krieg eingeschlichen.

Beierlein: In der Tat. Ich habe beim Veranstalter angerufen und gesagt, ich sei Herausgeber einer demnächst erscheinenden großen Illustrierten. Er hat mich eingeladen. Ich habe meinen einzigen Anzug mit langen Hosen angezogen und bin Mitglied der Jury geworden. So habe ich eine Schlägerei zwischen

den Finalistinnen auf der Toilette mitbekommen und hatte meine erste Schlagzeile in der Münchner „Abendzeitung“.

€uro: Ganz ähnlich sind Sie ein bekannter Bayreuth-Kritiker geworden.

Beierlein: Und zwar, ohne die geringste Ahnung von Musik zu haben. Ich wurde sogar vom Musikunterricht ausgeschlossen, weil ich schlecht gesungen habe.

€uro: Wie haben Sie es dennoch nach Bayreuth geschafft?

Beierlein: Ich bin für die Frankfurter „Abendpost“ zu den ersten Wagner-Festspielen nach dem Krieg gefahren. Und als ich den Hügel zum Konzert raufmarschiere, sehe ich ein Mädchen mit dem kürzesten Rock der Welt. Anstatt das Konzert anzusehen, bin ich mit ihr im Gebüsch gelandet. Zwei Stunden später kamen die Leute den Hügel wieder runter. Und ich hab einfach einen Kritiker angequatscht, den ich schon mal gesehen hatte. Der erzählte, der Dirigent habe die Tempi verschleppt. Keine Ahnung, was das heißt, aber ich habe es durchtelefoniert und hatte wieder eine Schlagzeile. Es ist sogar mal ein Buch mit den 100 wichtigsten Wagner-Kritikern erschienen. Drei waren von mir.

€uro: Sie hatten noch mehr verrückte Ideen. Beispielsweise haben Sie die Rechte an dem Lied „Die Internationale“ erworben.

Beierlein: Das war das Lied der Arbeiterklasse. Ich bin kein Kommunist. Ich wollte nur wissen, wer kassiert, wenn „Die Internationale“ bei Veranstaltun-

gen oder im Radio gespielt wird. Ich habe festgestellt, die Rechte sind noch zu haben. Ich habe sie zuerst für Westdeutschland, dann für die DDR und schließlich für die ganze Welt gekauft.

€uro: Was haben Sie bezahlt?

Beierlein: Knapp 20 000 D-Mark habe ich bezahlt. Reich geworden bin ich damit nicht. Vielleicht habe ich eine halbe Million Euro eingenommen. Viel entscheidender war, dass alle Medien darüber berichtet haben. Für so eine Werbekampagne hätte ich sonst eine Million zahlen müssen.

€uro: Müssen Sie bei dem Heile-Welt-Image der Volksmusik nicht manchmal über Ihren Schatten springen?

Beierlein: Nein, ein Leben in den Bergen und einen schönen Sonnenuntergang, das kann ich akzeptieren. Wenn jemand daraus eine Philosophie ableiten will, ist das seine Sache und mit Vorsicht zu genießen.

€uro: Sie haben aus Ihrem wilden Liebesleben nie einen Hehl gemacht. Wie passt das zur Volksmusik?

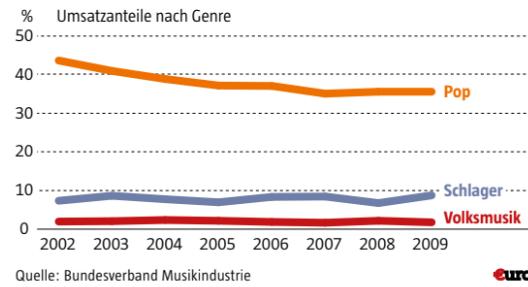
Beierlein: Ich singe ja nicht.

€uro: Was hat Ihnen im Leben am meisten Spaß gemacht?

Beierlein: Erfolg. Wenn ich keinen Erfolg mehr habe, bin ich tot. Man kann fragen, was ist Erfolg? Ist das eine Million auf dem Konto? Oder eine schöne Dame flachzulegen? Oder das Bundesverdienstkreuz zu bekommen? Nein. Erfolg ist zu wissen, was Menschen glücklich macht.

Pop schlägt Schlager

Obwohl die Deutschen im Schnitt älter werden, spielt die eigentlich für junge Leute produzierte Popmusik viel höhere Umsätze ein als Schlager und Volksmusik



und Konzertveranstalter auf ihre Kosten. Musiker wie Andrea Berg bringen ihnen überdurchschnittliche Gewinne. „Volksmusik- und Schlagerstars füllen große Konzerthallen, verlangen aber im Vergleich zu amerikanischen Musikern geringere Gagen“, erklärt Selleneit. Zudem entfielen manche Kosten – beispielsweise für die Produktion von Musikvideos.

Auch das größte Problem der Musikindustrie – illegale Downloads und Raubkopien, die seit der Jahrtausendwende zu einem Umsatzrückgang von 40 Prozent führten – belastet die Volksmusiksparte kaum. Denn Schlager- und Volksmusikfans „sind im Schnitt älter, nutzen das Internet nicht so stark und wissen den Wert von Musik eher zu schätzen“, glaubt Selleneit.

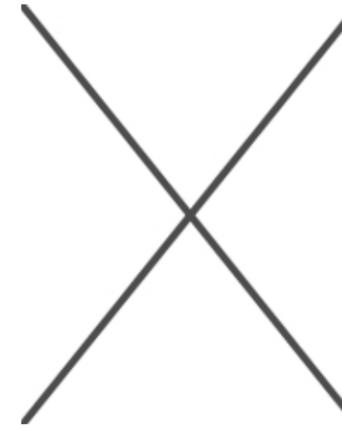
Insgesamt vollzieht sich laut dem Bundesverband Musikindustrie in Deutschland der Wandel zum digitalen Markt langsamer als erwartet. Zwar gehen die physischen Tonträgerverkäufe kontinuierlich zurück, machen mit 78 Prozent aber noch mehr als drei Viertel der Umsätze aus und bleiben somit wichtigste Einnahmequelle der Musikindustrie. Gleichzeitig halbierte sich durch juristische Maßnahmen die Zahl der illegal

aus dem Internet geladenen Songs im Zeitraum von 2003 bis 2009 auf 300 Millionen pro Jahr. Damit hat Deutschland die niedrigste Piraterierate weltweit. Den dennoch entstandenen Schaden versucht die Musikindustrie vor allem durch erhöhte Ticketpreise und dadurch höhere Konzerterlöse zu kompensieren. Ein neuer Trend ist auch der Zusammenschluss von Tonträgerfirmen und Konzertveranstaltern. So gründeten die Plattenfirma Sony Music und der börsennotierte Konzertveranstalter Deutsche Entertainment (DEAG) im Jahr 2009 das Unternehmen Gold Entertainment.

Die Partner wollen voneinander profitieren, indem sie etwa Marketingkosten sparen und ihren Künstlern komplette Pakete vom Plattenvertrag bis zur Tournee bieten. Gold Entertainment übernimmt dabei die Veranstaltungen, nutzt aber auch die Kontakte zu Ariola, um deutsche Künstler zu gewinnen. „Schlager und Volksmusik werden in der Entertainmentbranche auch weiterhin als Bereiche mit überdurchschnittlichem Potenzial gelten“, sagt Selleneit. Er glaubt sogar, dass sich die Grenzen zwischen den einzelnen Genres künftig immer mehr auflösen werden: „Der Anspruch wird sich immer mehr dem Rock- und Pop-Bereich anpassen. Volksmusikkonzerte werden künftig noch aufwendiger gestaltet. Dann geht man an einem Wochenende zum AC/DC-Konzert und am nächsten zu Hansi Hinterseer.“

Dass viele Experten einen Retro- und Heimattrend heraufbeschwören, scheint nicht aus der Luft gegriffen. Immerhin stieg 2009 hierzulande nicht nur der CD-Absatz wieder um 1,5 Prozent auf rund 147 Millionen. Auch alte Vinylscheiben, wie sie die 90-jährige Waltraud noch im Wohnzimmerschrank hat, werden wieder gekauft. Gingen davon 2006 gerade noch 600 000 Stück über die Ladentheken, waren es 2009 schon wieder 1,2 Millionen. Waltraud freut das. Vielleicht wird sie zu Weihnachten ihre Lieblingslieder auf einem neuen Plattenspieler hören. Den gibt es nämlich gerade im Angebot bei Tchibo.

Hitgiganten: Udo Jürgens und Hans R. Beierlein sind schon lange erfolgreich. Heute rockt auch Andrea Berg die Bühne



Essay **Stefan Mross**, Trompeter, Sänger und TV-Moderator

Volksmusik ist die Musik der Heimat

Die Volksmusik ist schon immer ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft und für diese von enormer Bedeutung. In anderen europäischen Ländern wie Spanien, Italien oder Frankreich ist es völlig normal, Musik in der eigenen Landessprache zu hören und zu mögen. Es ist wichtig für eine Kultur, auch heimische, traditionelle Lieder zu haben. Warum soll ich auf Englisch singen? Deutsch ist eine wirklich schöne Sprache, derer man sich nicht zu schämen braucht. Auch heutzutage kann noch nicht jeder Englisch. Die Menschen wollen aber die Texte ihrer Lieblingslieder verstehen und mitsingen können. Sie wollen Musik, die ihr Herz berührt und mit der sie sich identifizieren können.

Wenn ich gefragt werde, ob das Heile-Welt-Image der Volksmusikbranche nicht verlogen sei, sage ich immer: **Was haben Sie denn gegen Heimat, gegen Liebe? Was haben Sie gegen Glück, Treue und die Schönheiten unseres Landes?** Das sind nun einmal die Themen der Volksmusik. Wäre es vielleicht besser, über die Taliban zu singen? Ich glaube nicht. Davon haben die Menschen schon genug. Die Volksmusik soll ja die Menschen glücklich machen und ihnen Freude bringen. Das ZDF hat gerade – trotz immer noch guter Einschaltquoten von fast vier Millionen Zuschauern – den „Grand Prix der Volksmusik“ abgesetzt. Natürlich hat mich und meine Kollegen diese Ent-

scheidung erstaunt und auch verärgert. Immerhin wird uns eine Plattform und den Volksmusikfans eine beliebte Fernsehsendung genommen. Ich war drauf und dran, dem ZDF einen „Grand Prix der Gebührenzahler“ zu empfehlen. Immerhin sprechen wir hier von einem öffentlich-rechtlichen Sender, für den wir alle Gebühren zahlen. Vor allem deshalb sollte man sich am Geschmack der Zuschauer orientieren, nicht an dem eigenen.

Sorgen mache ich mir vor dem Hintergrund allerdings nicht. Wenn man als Volksmusiker talentiert und fleißig ist, kann man gut verdienen. Das meiste Geld übrigens mit Tourneen und Konzerten. **Die stärkste Säule der Musik, sind heute nicht mehr die Tonträgerfirmen, sondern das Veranstaltungsgewerbe.** Die Veranstaltungsindustrie macht mehr Umsatz als alle Tonträgerfirmen zusammen.

Behauptungen, die Volksmusik sterbe mit ihren derzeitigen Fans aus, halte ich daher für Unsinn. Es wird immer neue Fans und neue, junge Künstler geben. Immerhin ist die Volksmusik die Musik der Heimat. Gerade in letzter Zeit gibt es einen großen Trend in diese Richtung. Vor allem junge Menschen entdecken in unruhigen Zeiten ein neues Heimatgefühl, die Verbundenheit mit ihrem Land. Man muss nur mal schauen, wie viele Jugendliche jedes Jahr in traditioneller Kleidung wie Dirndl und

Lederhosen zum Münchner Oktoberfest gehen. Natürlich ist es schade, dass ausgerechnet jetzt ein Format wie der „Grand Prix der Volksmusik“, bei dem vor allem Nachwuchstalente gefördert und bekannt gemacht wurden, abgeschafft wird. Diese Maßnahme war vielleicht ein wenig übereilt. **Ich bin aber guter Dinge, dass andere Fernsehsender wieder ein ähnliches, vielleicht etwas modernisiertes Format entwickeln werden.**

Für die Musikindustrie im Ganzen müssen aktuell und in den kommenden Jahren neue Strategien entwickelt und Vermarktungskanäle geschaffen werden. Eine große Rolle wird dabei das Internet spielen – sowohl in Bezug auf die Musikverbreitung und das Download-Geschäft, wie auch das Bekanntmachen der Stars. Das betrifft aber nicht allein die Volksmusik. Wir Musiker haben heute alle unseren eigenen Internetauftritt – egal, ob wir Pop-, Rock- oder eben Volksmusik machen. Viele von uns sind auf der Netzwerkeite Facebook aktiv. Unsere Konzerte und Fernsehsendungen sind über das Internet heute auch über das Videportal Youtube jedem zugänglich. Auf diese Weise werden wir einen noch engeren Kontakt zu unseren Fans aufbauen – zu den alten und den neuen.

Stefan Mross (35) wurde als Trompeter bekannt. Heute moderiert der Volksmusiker die ARD-Sendung „Immer wieder sonntags“.

FOTOS: LÄNDER/ZB/DPA PICTURE-ALLIANCE (1), RALF SUCCO/SUCCOMEDIA (1)