



Volksmusikanten Ernst Mosch, Takeo Ischil: „Hol ein Rührei, hol ein Radio“

„Lieder, so schön wie die Heimat“

Seit ein bis dahin unbekanntes Duo aus der Oberpfalz mit „Patrona Bavariae“ einen Millionen-Hit landete, denkt die deutsche Plattenbranche an Nachrüstung: Das Potential

der Volksmusik soll effizienter ausgeschöpft werden, der Muff der fünfziger Jahre verschwinden. Einschaltquoten beweisen: Das Volkslied ist der Deutschen liebstes Lied.

Strahlend nahm Christian Schwarz-Schilling im kleinen Postamt von 8411 Pettendorf Platz, stempelte Notizzettel und plauderte leutselig mit den beeindruckten Dörfnern.

Der Bundespostminister war, am Montag letzter Woche, eigens in die Oberpfalz gereist, um einen Untergebenen auszuzeichnen: den Postbeamten Wolfgang Edenharder, 26. Der spielt in seiner Freizeit Akkordeon und läßt sich von seinem Freund Willibald Seitz, 30, am Schlagzeug begleiten.

Die beiden, bekannt als „Original Naabtal Duo“, durften im vergangenen Herbst eine Schallplatte einspielen – und landeten den Hit der Saison: „Patrona Bavariae“ heißt ihr frommes Werk und ist eine Art Appell an die Schutzherren von Bayern, wobei es noch nicht mal um Wackersdorf geht, sondern bloß um Liebeskummer.

Das rührselige Lied, auch zum Mitgrölen bestens geeignet, gewann den „Grand Prix der Volksmusik“ im ZDF und eroberte sämtliche Hitparaden. Rundfunkmoderatoren entschuldigten sich, wenn sie nicht umhinkamen, „Patrona Bavariae“ spielen zu müssen, schmähten die Interpreten mit der Arroganz der Intellektuellen als „Labsal-Duo“, und vielleicht hat auch deshalb

Kanzler Kohl ein Glückwunschtelegramm geschickt.

13 Wochen lang hielten sich die Naabtaler in den Charts, zwischen Rock, Pop, Funk und Heavy Metal. Und die Platte verkaufte sich glänzend – über 500 000mal bis jetzt, wofür die beiden Hobby-Volksmusiker nun aus der Hand von Schwarz-Schilling eine Platin-Schallplatte erhielten. Der fand vor Freude kaum Worte: „Mein ganz herzlicher Glückwunsch für den tollen Erfolg. Ja, das war wirklich ein ganz toller Erfolg. Aber das hab' ich ja schon mal gesagt.“

Seit „Patrona Bavariae“ herrscht Aufregung in einer vielbelächelten, wenn auch umsatzstabilen Branche der Plattenindustrie – in der volkstümlichen Unterhaltungsmusik, von Insidern auch „grüne Musik“ und ansonsten, unzutreffend, „Volksmusik“ genannt, die bislang kaum jemals den Sprung aus dem Getto älterer Käufer ab etwa 45 und zu einem jüngeren Publikum geschafft hat.

Denn obwohl die volkstümliche Unterhaltungsmusik, wie Pop und Schlager auch, mit ständig neuen Kompositionen und Texten aufgefüllt wird, lastet auf ihr doch der restaurative Muff der fünfziger Jahre.

Es sind „Lieder, so schön wie die Heimat“, die „Träume aufersteh'n“ lassen.

Irgendwie schlägt immer auch das Schicksal zu, was meist etwas mit Abschied, nie aber mit Scheidung zu tun hat.

Darüberweg hilft die Natur, erstaunlich häufig in Form von „drei weißen Birken“, in der Großstadt in Form monumentalen Drogenkonsums: „Vom Stammtisch kumm i bsuffa hoam“, woraufhin das „Schatzl“ aus dem Fenster droht, und doch kommt immer Freude auf: „Jetzt trink nur weiter, lieber Mann, i hab bloß Gaudi g'macht.“

Viele jodeln auch. Wer immer in der Lage ist, die hochdeutsche Aufforderung „Hol ein Rührei, hol ein Radio“ asiatischer Sprechgewohnheit anzunähern, aus r mach l, der kommt dem Idiom unserer auch sonst bedrohten Bergwelt vielleicht so nahe wie der japanische Jodel-Tenno Takeo Ischii, der oft Lederhosen trägt und fast so beliebt ist wie Sepp Viehlechner („Caruso der Berge“), Franzl Lang („König der Jodler“) oder Vico Tordini, Old Knitterface.

Seit dem Erfolg des jungen Naabtal Duos aber, das eindeutig auch von Youngsters in die Hitparaden gehievt worden ist, denkt die Plattenbranche an Nachrüstung. Münchens BMG Ariola, im ständigen Wettstreit mit der Hamburger Teldec um die Position des Marktführers in Sachen Volksmusik, gründete eine eigene Abteilung und verpflichtete, sozu-

sagen als Talent-Scout, den Sohn des Volksmusik-Veteranen Slavko Avsenik, der schließlich, so Ariola-Geschäftsführer Thomas Stein, die Volksmusik „mit der Muttermilch aufgesogen“ habe.

Die Hoffnung der Ariola-Strategen: Ähnliche Produktionen wie „Patrona Bavariae“ könnten endgültig die Grenze zwischen der Volksmusik und dem seit Jahren unter Blutarmut leidenden deutschen Schlager verwischen.

Die Volksmusik, sagt Manager Stein, solle sich von den „bisher gebräuchlichen Zöpfen Alpenglühn, Edelweiß, kristallklarer Bergsee“ lösen, „weil ‚I love you‘ immer noch besser verkäuflich ist als ‚das Kernkraftwerk ist blau‘ oder irgend so was“, und ihm scheint es sogar denkbar, daß das „Naabtal Duo“ „mal mit dem Grönemeyer“ auftreten könnte, was der Branche womöglich neue Käuferschichten erschließen würde, wozu der Bochumer jedoch schwerlich bereit sein dürfte.

Bislang nämlich malen deutsche Plattenmanager das immer gleiche Bild mit dem Titel Schwellenangst an die Wand, wenn sie über ihre Marketing-Probleme reden. Demnach trauen sich biedere Tantchen nicht, die neonglitzernden Plattenläden der Großstädte zu betreten und einen Haargel-gestylten Jungverkäufer nach einer Platte von Sepp Vellechner zu fragen. 62 Prozent ihrer Volksmusik vertreibt denn auch Hamburgs Teldec nicht über den Fach-Einzelhandel, sondern per Versand und Klub.

Das Argument von der Schwellenangst ist schwer nachprüfbar, hat aber einen gewissen Charme. Denn wenn man bedenkt, daß in keiner der gehobeneren Gesprächsrunden der Nation nur ein einziger Teilnehmer bekennen dürfte, eine Platte von Heino zu besitzen, dann lautet die zwingende Frage, wieso der falbe Sonnenbrillenträger peu à peu an die 30 Millionen Platten verkaufen konnte.

Die Frage nach dem Marketing beschäftigt die Branche um so mehr, als sie ein offenbar riesiges Potential nicht annähernd so effizient ausgeschöpft glaubt, wie das möglich wäre.

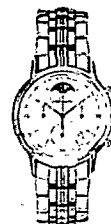
Über zwölf Millionen Zuschauer haben im letzten Jahr „Die Super-Hitparade der Volksmusik“ beim ZDF konsumiert, und in dieser Größenordnung, von sieben Millionen an aufwärts, bewegen sich Volksmusik-Sendungen für gewöhnlich im Fernsehen – siebenmal im Jahr etwa der „Musikantenstadl“ oder „Nachbarn kommt rüber“ und „Im Krug zum grünen Kranz“.

Es ist die Musik einer schweigenden Mehrheit, und ihr Umsatzspitzenreiter ist der swingende und, entgegen weit verbreiteter Vorurteile, niemals knatternde oder donnernde Egerländer Ernst Mosch, der nach dem Krieg als Jazzer angefangen hat und der immer wieder Jazzer beschäftigt.

Mit seinen Orchestern, deren Musikanten von Tour zu Tour je nach Termin-

ODYSSEUS. DIE NEUEN KLASSIKER.

IN DIESEM
CHRONOGRA-
PHEN AUS 18 KT.
GOLD SIND
TRADITIONELLES
HANDWERK
UND MO-
DERNSTE TECH-
NOLOGIE
ZU EINEM MEI-
STERSTÜCK
SCHWEIZERI-
SCHER UHR-
MACHERKUNST
VEREINT.
DIE ODYSSEUS
MIT MOND-
PHASE KOSTET
DM 8450,-
(UNVERBIND-
LICHE PREIS-
EMPFEHLUNG).



DIE ODYSSEUS
GIBT ES IN VIE-
LEN AUSFÜH-
RUNGEN, AUCH
MIT GOLD-
ARMBAND.
ALLES WEITERE
IM ODYSSEUS-
KATALOG.


JAEGER-LECOULTRE

AUSKÜNFTE UND KATALOGE ERHALTEN SIE BEI JAEGER-LECOULTRE DEUTSCHLAND GMBH, POSTFACH 1828, 7530 PFORZHEIM, TELEFON (07231) 40 595. IN OESTERREICH BEI JAEGER-LECOULTRE IN BISCHOFSHOFEN, TELEFON (06462) 2502 UND IN DER SCHWEIZ BEI JAEGER-LECOULTRE IN LE SENTIER, TELEFON (021) 845 45 33.



Erfolgsmusikanten „Naabtal Duo“: Appell an die Schutzherrin

lage zusammengestellt werden, hat er rund 30 Millionen Schallplatten verkauft und, laut Werbung, schon mal internationale Stars wie John Lennon und Yoko Ono, Queen und Abba in Deutschland hinter sich gelassen, den siebenbürgischen Knödelrocker Peter Maffay sowieso.

Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (Gema) hat genau ermittelt, welcher Schmalz die Gehörgänge der Deutschen tatsächlich füllt: „Das Kufsteiner Lied“, vor „Blau, blau, blau blüht der Enzian“, den „Treuen Bergvagabunden“ und, auf Platz 10, „Rosamunde“.

Die Reime und Verse, die da transportiert werden, gehören zu den bescheidenen im deutschen Liedgut, doch darum geht es nicht. Die Gefühligkeit dieser Musik dient dazu, wenigstens für ein paar Stunden das Unerträgliche als unabänderlich, schicksalhaft und deshalb wieder erträglich erscheinen zu lassen, und vielleicht ist deshalb so häufig die Rede von der Ehe.

Genau das, weiß der österreichische Volksmusiker Michael Hartl, hilft der Gemeinde beim Durchhalten, denn gerade die Deutschen „haben Angst vor dem Aussprechen des Begriffs Heimat, Angst davor, darauf stolz sein zu können und das auch noch zu spüren“.

Da hilft er gerne aus, im Duett mit seiner Ehefrau Marianne und mit dem erfolgreichen (und durchaus vom Marschtritt der Vergangenheit befreiten) Schlagger „Unser Land“, der die üblichen Höhen und Täler der Heimat besingt und der bei Veranstaltungen, häufig ein bißchen trotzig, mitgesungen wird.

Um so seltsamer, daß die Orte, in denen die Musik der Deutschen offenbar am üppigsten gedeiht, Namen tragen

wie Jesenice, Begunje oder Zirovnica. Sie liegen am und um den Bleder See hinter den Karawanken, sind anscheinend bevölkert von durchweg lustigen Slowenen und dem deutschen Publikum ein Begriff als Oberkrain.

Diesem nordwestlichen Alpenteil Sloweniens ist es zu verdanken, daß das Einwandererland Bundesrepublik mittels der Volksmusik eine Vorreiterrolle auf dem Weg zur wahrhaft multikulturellen Gesellschaft übernommen hat, spätestens seit in den sechziger Jahren Slavko Avsenik und seine Original Oberkrainer mit schrillum Schrei nach Norden geeilt sind und seither Millionen Schallplatten unters Volk gebracht haben, „Bild am Sonntag“ wußte es genau – der Plattenturm würde 21 Kilometer hoch in den Himmel ragen.



Plattenstar Heino, Ehefrau
Peu à peu an die 30 Millionen

Für Umsatz sorgen nicht nur die erprobten Leitfiguren wie Maria und Margot Hellwig, zu deren „Kuhstall“-Saal in Reit im Winkl busweise die Fans herbeigekarrt werden, die gern Platte oder Kassette als Souvenir mitnehmen. Für Umsatz sorgt auch ein buntes Sammelsurium von Musikschaffenden, bei denen es nicht für ein abendfüllendes Programm reicht und die deswegen im Verbund durchs Land tingeln.

Egal, ob bei den „Lustigen Musikanten“ oder dem „Bayerischen Musik-Stadt“ – es ist die ehrwürdige Präsentationsform des Bunten Abends, in der die Volksmusik ihren Fans nahegebracht wird. Das sind Veranstaltungen gnadenloser Gemütlichkeit, die da zwischen Wesel (Niederrheinhalle) und Göppingen (Hohenstaufenhalle) ablaufen.

Zu den „Lustigen Musikanten“ erscheinen Menschen im besten Alter, denen das Leben nicht allzuviel geschenkt hat, und kein deutscher Moderator vermag derzeit besser ein augenzwinkerndes Einverständnis mit dem Publikum herzustellen als „Marianne & Michael“ Hartl, denn deren Motto trifft den Kern der Sache: „Die Volksmusik bringt uns Menschen einander näher. Sie schafft Gemeinschaft.“ Und die soll noch größer werden.

Witternd wie der Platzhirsch, der er in der Volkstums-Szene tatsächlich ist, sieht der Münchner Medienmanager Hans R. Beierlein für seine grüne Musik rosige Zeiten heraufziehen. Beierlein managt bekannte Volks-Interpreten wie Marianne & Michael sowie etliche andere Stars, darunter das Naabtal Duo, und ein Volksmusik-Imperium innerhalb seiner „Edition Montana“. Er hatte auch die Idee zum „Grand Prix der Volksmusik“, ist an der Verwertung etlicher TV-Sendungen beteiligt und derzeit auf der Suche nach Sponsoren für die Volksmusik, etwa aus der Tourismusindustrie.

Der Medienmanager gestattet sich neuerdings eine kleine Träumerei, die mit einem Schlag die Volksmusik aus dem betulichen Image der Bunten Abende lösen und direkt nach Woodstock versetzen soll.

Beierleins Vision: Ein „Erlebnischarakter“ müsse her bei der Volksmusik, „in die Olympiahalle“ müsse man gehen „und in die Westfalenhalle“, vor 12 000 Leuten, mindestens, und dann ginge die Fete erst richtig los.

„Von links werden Tiroler Schützen einmarschieren, es werden die bayerischen Schützen einmarschieren und dann die Egerländer Schützen und dann die Was-weiß-ich-noch-Schützen, und dann wird ein Feuerwerk abgebrannt, und zum Schluß schwenken wir alle Wunderkerzen und fassen uns an die Hand und singen.“

Und was werden sie singen? „Gott mit dir, Du Land der Bayern“ natürlich, und möge ihre Bitte erhört werden. ♦