

## Die Vermarktung fränkischer Volksmusik in den Medien

Mein Thema zu diesem 35. Seminar des Frankenbundes „Vermarktung fränkischer Kultur – Chancen und Risiken“ betrifft die Situation der Volksmusik in Franken und deren Vermarktung in den Medien.

Aufgrund meiner jahrzehntelangen Tätigkeit am Studio Nürnberg, heute Studio Franken, des Bayerischen Rundfunks könnte ich es mir nun leicht machen und sagen: „Eine Vermarktung fand nicht statt!“

Da das Thema aber davon ausgeht, daß auch andere Medien beteiligt sind oder sein können, muß ich dazu doch einiges anmerken, zumal in letzter Zeit auch in Franken die Probleme vielschichtiger werden.

Das Studio Nürnberg, wie es damals hieß, wurde nach dem 2. Weltkrieg 1949 wieder ins Leben gerufen, nachdem man schon in den 30er Jahren etwas ähnliches aufzuweisen hatte.

Zu Beginn also, Ende der 40er Jahre, ist der Begriff „Vermarktung“ quasi ein Fremdwort gewesen. In Nürnberg war man froh, überhaupt wieder am allgemeinen Rundfunknetz angeschlossen zu sein. Man machte sich nur Gedanken über die eigenen Probleme. In Sachen Volksmusik zum Beispiel: Wie kann man die täglichen Sendungen füllen? Von den wenigen Gruppen, die schon vor dem Krieg zu Sendungen herangezogen wurden, sind nur Reste übrig geblieben. Man mußte also schnellstens versuchen, neue Gruppen zur Mitarbeit zu gewinnen. War es soweit, wurden Bandaufnahmen im Nürnberger Studio erstellt und auch ausgestrahlt. Auch damals gab es schon Programmzeitschriften – die aber nicht im geringsten mit den heutigen zu vergleichen sind. In den kleinen Kästchen – beinahe anzeigenmäßig – wurden die Sendungen angekündigt. Nach der jeweiligen Sendung folgte dann ein etwas größerer Bericht in der Lokalzeitung über die Mitwirkung der oder jener heimischen Volksmusikgruppe. Aufgrund dieser Veröffentlichung ist die eine oder andere Gruppierung auch schon mal zu einem Fest oder einer Veranstaltung

eingeladen worden. Von dem Entgelt, das der Bayerische Rundfunk damals für Rundfunk für Bandaufnahmen bezahlte, konnten keine großen Sprünge gemacht werden. Es reichte gerade dazu, daß man ein gemeinsames Essen mit Familienangehörigen bestreiten konnte. Und so blieb es auch lange Zeit. Von Vermarktung also keine Spur. Es hat noch bis Mitte der 60er Jahre gedauert, bis erste Anzeichen darauf hindeuteten, daß eine Trendwende sich abzeichnen würde. Immer mehr interessierten sich plötzlich die großen Schallplattenfirmen für heimatliche Klänge. Und Oberbayern, als klassisches Urlaubsland schon immer durch seine vielen Jodler-, Schuhplattler- und Stubenmusikgruppierungen bekannt, war demzufolge auch der Vorreiter.

Die ersten größeren Produktionen wurden in Münchner Studios hergestellt, die sich vorher ausschließlich auf Tanz- und Schlagermusik spezialisiert hatten und nun quasi die Seiten wechselten. Große Werbekampagnen wurden gestartet und in kürzester Zeit wurden Musiktitel mit „heimischem Flair“ zu Ohrwürmern: „Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut“ oder „Die Fischerin vom Bodensee“. Wie man sieht, war man bemüht, bereits im Titel schon, als Nebeneffekt sozusagen, schöne und reizvolle Landschaften mit anzupreisen. Eben solche, die damals noch beliebt waren: Mallorca, Gran Canaria und die Malediven waren noch nicht entdeckt. Die ersten großen Erfolge der Plattenfirmen waren Motivation genug weiterzumachen. Und zu den Anstrengungen, Musiktitel an die Kundschaft zu bringen, kam noch der Personenkult dazu.

Ein bisher völlig unbekannter schwarzer US-Soldat war auf einmal derjenige, der tagaus, tagein und mehrmals in den Hörfunk- und Fernsehsendungen dem begeisterten Publikum die Story vom dem Tirolerhut nahebrachte. Und wem das noch nicht genügte, der hatte ja noch die Möglichkeit, den Herren per Schallplatte mit nach Hause zu nehmen.

Man sollte noch anfügen, daß sich der Soldat fortan nur noch Billy Mo nannte. Den Namen bekam er von der Plattenfirma verpaßt, denn er war plakativ, und Englisch war äußerst wichtig zu dieser Zeit und ging leicht ins Ohr. Da es zu dieser Zeit bereits mehrere Firmen gab, die Schallplatten herausgaben, war man auch auf deren Seiten nicht untätig und brachte alsbald einen eigenen Trumpf ins Spiel. Dieser hat es geschafft, nur mit einem Vornamen, einer Sonnenbrille und blonden kurzen Haaren versehen, als Heino das bereitwillig zahlende Publikum zu begeistern. Übrigens kann dieser Star, dieser King oder auch Pionier der Volksmusik – wie er von den Medien hochgejubelt wird – in diesen Tagen sein 30jähriges Plattenjubiläum zu feiern. Mit solchen Leuten, wie Heino oder Billy Mo, um nur zwei zu nennen, machen die Firmen das große Geld. Die Künstler gehen natürlich auch nicht leer aus, dafür sorgt schon eine ausgeklügelte Vermarktungsstrategie.

Der Rundfunk, das Fernsehen, jene also, die letztlich durch die Ausstrahlung dafür sorgen, daß alles an den Konsumenten gelangt, sind an dieser Strategie selbstverständlich sehr interessiert. Können sie sich doch durch die Übernahme von Tonprodukten der Industrie eigene Produktionskosten sparen. Außerdem bei Bedarf auch die Hände in Unschuld waschen und beteuern, wir sind nicht die Anstifter bzw. die Urheber. Die öffentlich-rechtlichen Sender könnten sich auch heute den dafür nötigen finanziellen Aufwand gar nicht leisten. Die privaten Anbieter bestimmen heute den Kurs, wenns ums Geld und die Vermarktung geht. Sie werden geradezu mit Werbegeldern zugeschüttet.

Die eigentliche, bodenständige und traditionelle Volksmusik hat in diesen Kreisen mehr oder weniger keine Chance. Sie kann nur hoffen, daß auch im kommenden 21. Jahrhundert Leute in der Chefetage des Bayerischen Rundfunks sitzen werden, denen Tradition und Überlieferung noch etwas bedeuten – alle anderen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten der Bundesrepublik inklusive Privaten haben sich ohnehin schon ausgeklinkt.

Welche Rolle spielt nun der Bayerische Rundfunk überhaupt und im besonderen das

heutige Studio Franken? Eine doch verhältnismäßig sehr große für Hörer und Interpreten gleichermaßen. Ohne die Ausstrahlungen der alten bodenständigen Volksmusik wäre dieselbe heute schon längst verschwunden. Aber Vermarkten kann und will die Anstalt diese Musik auch nicht, denn durch Bestimmungen und Richtlinien gebunden, durften die aufgenommenen Lieder und Stücke auch nicht weitergegeben werden. Anfragen nach Überlassung dieser Produkte wurden in der Vergangenheit immer abschlägig beschieden. Es durften aufgrund dieser Gegebenheiten auch keine Schallplatten oder Kassetten hergestellt und weiterverbreitet werden, wie in der Industrie üblich. In den letzten Jahren ist man aber in den Funkhäusern etwas flexibler geworden. Nicht zuletzt auch deshalb, um dagegenzuhalten. Von „Paroli bieten“ kann aber noch lange nicht die Rede sein. Die kleine Volksmusik – um es einmal so zu bezeichnen – ist allerdings auch in dieser Beziehung noch weit hinter dem Mond. Einzubeziehen ist hier auch die Laienmusik ganz allgemein, Chöre, Blasmusik und ähnliches wie Schulmusik. Fest steht ohne Zweifel, daß auch hier das eigentliche Volk außen vor bleibt. Bei den großen Firmen heißt die Devise mehr denn je, wenn es um die Belange der Laien geht: „Kein Bedarf“, keine Absatzchancen! Die Branche schwimmt immer noch auf einer vorgegebenen Erfolgswelle, sodaß sie auch nicht bereit ist, davon abzuweichen bzw. irgendwelche Konzessionen zu machen.

Natürlich haben wir in Franken schon mal versucht mitzumischen – die Versuchung war eben groß und ist auch immer noch in einzelnen Gruppen sehr groß mitzumischen. Und wenn's sein muß, eben auch in der volkstümlichen Szene. Aber da hatten und haben wir auch weiterhin schlechte Karten. Drei Produktionen Anfang der 70er Jahre bei der großen und heute noch marktführenden Firma Ariola mit fränkischen Volksmusikgruppen, die sich umsonst, also ohne irgendwelche persönlichen finanziellen Forderungen, bereit stellten, brachten gerade soviel ein, daß die Firma keine Verluste machte, und das ist eben zu wenig. Hinzu kommt, daß die regionale Volksmusik auch zuwenig „Hinterland“ hat. Im Gegensatz zu der volkstümlichen. Um es



deutlicher zu sagen, es fehlt die nötige Publikumsresonanz. Laden wir zu einer Veranstaltung ein, einem Sänger- und Musikantentreff zum Beispiel oder einem Heimatabend, dann dürfen wir froh sein, wenn drei- bis vierhundert Besucher kommen. Die Volkstümlichen interessiert das gar nicht mehr. Sie suchen von vornherein nur noch Räumlichkeiten aus, die mindestens 1500 Besucher aufnehmen können. Ansonsten sei die Sache nicht rentabel und marktgerecht. Alles wird auf die wirtschaftliche Sache geschoben. Und freie Marktwirtschaft, das ist doch ohnehin ein urdeutscher Begriff. Der Markt, er wird's schon richten. Das tut er dann auch, aber oft so, wie man es nicht vorhergesagt hat. Denn Markt heißt auch Konkurrenz und Quoten. Und da gibt es nach Lage der Dinge neben Gewinnern zwangsläufig auch Verlierer. Um wieder auf die Musik und den Gesang zurückzukommen, wer nicht mobil ist, ist ohnehin schon benachteiligt. Nur noch Profis, die tagaus, tagein bereit sind, da und dort zur Verfügung zu stehen, werden im Geschäft bleiben.

Aber trotz dieser Risiken sind immer wieder Gruppen aus dem traditionellen Bereich bereit, die Fronten zu wechseln und sich dabei mit fantastischen Namen zu umgeben. Manche haben den Schritt schon vollzogen und verbreiten nun ihre Musik hauptberuflich. Man kann nur hoffen, daß sie dabei nicht ihre Eigenart, ihre Identität aufgeben müssen. Denn der Markt ist wählerisch und hart, weil das hochlöbliche Publikum auch immer größere Ansprüche stellt. Schauähnliche Präsentationen mit musikfremden Beigaben wie Lightshow und wallender Nebel sind heute gefragt. Zumindest wird es den Besuchern suggeriert. Und wenn ich mir da so unsere Volksmusikgruppen vorstelle, dann wird mir angst und bang. Aber die ganze Zwickmühle kommt auch daher, daß der Zuhörer oder Zuschauer überhaupt nicht mehr durchblickt, was denn nun Volksmusik ist oder nicht. Die Vermarktungsstrategie der Unterhaltungsindustrie hat alles so geschickt durcheinandergemixt, daß es für das allgemeine Publikum beinahe unmöglich ist, das Richtige herauszufiltern. Ein Beispiel in dieser Richtung sei noch angeführt: Da kommt ein Duo aus der Oberpfalz, dem geschickte Autoren eine

Weise auf den Leib schneiderten: „Patrona Bavariae“. Innerhalb der heimischen fränkischen Volksmusik werden seit vielen Jahren Mariensingen angeboten und auch der Bayerische Rundfunk sendet zu entsprechenden Zeiten solche geistlichen Volkslieder.

Aber einen so überaus riesigen Erfolg wie das Naabtaltrio, von dem kann der Bayerische Rundfunk und seine Volksmusikgruppen nur träumen. Das kommt auch wahrscheinlich daher, daß Gruppen unserer Arbeitsgemeinschaften für Volksmusik, die es seit knapp 20 Jahren gibt, wahrscheinlich viel zu viel Achtung und Respekt vor der Gottesmutter Maria haben.

Will man nun aus den verschiedenen Anmerkungen, Ausführungen und Beispielen ein Fazit ziehen, so muß unbedingt in Betracht gezogen werden, daß es zweierlei Volksmusik gibt: Die von der Unterhaltungsindustrie und den Medien hochgepuschte und mit allen Mitteln der Werbung ins Spiel gebrachte volkstümliche Sparte. Mit den komponierten und auf den Leib geschneiderten Melodien, die technisch perfekt und musikalisch absolut in Ordnung sind. Dann die von den regionalen Amateuren gemachte. Meistens ohne irgendwelche technischen Beigaben, ohne Mikrofone, einfach hingestellt und in den Raum gesungen oder gespielt. Dazu noch eine große qualitative Spannweite, von gut und ordentlich bis hin zu laienmäßig und fehlerhaft. Für sie interessiert sich kein Markt, nur treue Freunde und Kenner mögen diese Form der Musik. Außer einigen ländlichen Spar- und Raiffeisenkassen unterstützt sie keiner.

Nur der Hörfunk des Bayerischen Rundfunks ist ein Lichtblick, ein Partner, der aber inzwischen selbst zu kämpfen hat. Die Debatte um die Gebührenreform, vor einiger Zeit mit viel Vehemenz ausgetragen, hat aufgezeigt, wo es lang gehen wird, wenn die Gegner die Oberhand gewinnen sollten. Selbst vor einer Auflösung der ARD ist in dem Zusammenhang gesprochen worden. Und Minderheitenprogramme haben im Quotenzeitalter ohnehin kaum mehr ein Überlebenschance. Die große Suche nach Sponsoren hat begonnen. Auch die Volksmusikredaktion des Studio Franken ist in die Pflicht

genommen. Aber wer gibt sein Geld schon her für eine Sache, die nicht viel Rendite verspricht. Dagegen sind auch die vor knapp x Jahren gegründeten Arbeitsgemeinschaften für fränkische Volksmusik machtlos. Ihre bescheidenen Einkünfte aus Beitragsgeldern werden gebraucht für Notenmaterial, Liederbücher und sonstige Veröffentlichungen. Kein großer Verlag ist dafür zu interessieren, weil die Auflagen einfach zu klein sind und daher wenig Gewinn versprechen. Man könnte noch andere Beispiele aufführen, und über vieles gäbe es wahrlich mehr als genug zu reden. Ich möchte aber nun doch zum Schluß kommen und damit auch nochmal zum Thema: Vermarktung fränkischer Volksmusik in den Medien – Chancen und Risiken.

Meine Meinung als jahrzehntelanger Volksmusikredakteur beim Bayerischen Rundfunk in Nürnberg und seit meinem Ruhestand als Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Fränkische Volksmusik in Mittelfranken ist, daß wir im Grunde froh sein können, daß wir von der Vermarktungswelle bisher noch kaum erfaßt worden sind. Zudem ist unsere Chance dadurch gestiegen, daß wir zwar als der kleinere und weniger interessante Volksmusik-

partner nicht so oft oder kaum in den Topschlagzeilen auftauchen werden. Dafür aber in Ruhe und ohne Hetze und Streß uns unserer Aufgabe widmen können, mit unseren Aktivitäten ein Stück Volkskultur auch weiterhin zu erhalten. Außerdem ist das Risiko trotz einiger Abwanderungen noch überschaubar und kontrollierbar geblieben. Wenn uns der Bayerische Rundfunk wie in all den Jahren vorher unterstützt und Gelegenheit gibt, in seinen Sendungen uns darstellen zu können, dann werden wir auch die Jahrtausendgrenze noch umrunden können. Natürlich brauchen wir dabei auch die Unterstützung aller Gruppierungen, Verbände und last not least auch der örtlichen Zeitungen, die ein Interesse an einer funktionierenden regionalen Volksmusikbewegung haben sollten. Ganz besonders muß es unsere wichtigste persönliche Aufgabe sein – trotz vieler Rückschläge – unsere eigenen fränkischen Landsleute zu überzeugen, daß Musik, Gesang und Tanz sowie die Mundart etwas sind, was man pflegen und hegen sollte. Nicht das, was von irgendwelchen Strategen tagtäglich uns aufgetischt wird, erhält unsere Volkskultur, sondern nur das, was unserem eigenen Gemüt und Herzen entspringt.

*Peter Oettinger*

## Die Vermarktung fränkischer Kultur im Tourismus

Tourismus wird insbesondere im Hinblick auf seine wirtschaftliche Bedeutung vielfach unterschätzt. Tatsache ist jedoch, daß der Tourismus weltweit betrachtet seit 1994 den Wirtschaftsfaktor Nummer eins darstellt. 10 % des Bruttosozialproduktes entfallen auf dieses Segment, 200 Mio. Arbeitsplätze hängen davon ab. Nach Einschätzung von Experten wird diese Branche zukünftig führend in der Schaffung neuer Arbeitsplätze sein. Selbst in der Industrienation Bundesrepublik Deutschland entfallen auf diesen Wirtschaftszweig inzwischen 2 Mio. Arbeitsplätze, mit einem Umsatzvolumen von 149 Mrd. DM (1994) erreicht er mehr als das Doppelte der Landwirtschaft!

Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor auch für Würzburg und das Fränkische Weinland wurde durch die überaus positive Entwicklung der letzten zehn Jahre verstärkt ins Bewußtsein der Öffentlichkeit gerückt. Eine nicht unerhebliche Rolle spielt dabei die Verflechtung von Tourismus und Weinbau. Am Beispiel des ländlichen Raumes im Fränkischen Weinland soll nun zunächst die heute gegebene „Vermarktung“ fränkischer Kultur als Ergebnis vielfältiger historischer Wechselwirkungen veranschaulicht werden.

Der fränkische Weinbau muß ausgehend von seiner größten Verbreitung und als bedeutendster Wirtschaftsfaktor im 16. Jahr-