

# In der Höhle des Musikantenstadl

Wenn Heimat da wär, wo für den Schunkelfreund des "Gfui" is, dann könnte man den "Musikantenstadl" und ähnliche volkstümliche Verwahrnstanalten als solche fensterlosen, aber lagerfeuergemütlichen Orte des reflexionsfreien Dahindämmerns ansehen. Böse Zungen behaupten, die bairische CSU habe diese Form des Wegsperrens nur erfunden, um ihr Wahlvolk vor dem gleißenden Licht der Erkenntnis zu schützen und mit dumpfbackigen Vorstellungen von "Heimat", "Gfui" und "Volksmusik" einzulullen, von denen man in diesen Höhlen nur unscharfe Schatten sehen könne.

Nun bin ich kein ausgewiesener Freund des öffentlich-rechtlichen deutschen Kabarets, denn das ist mit dem Rückzug Dieter Hildebrandts von (fast) allen guten Geistern verlassen worden und fraternisiert seither auch in ambitionierteren Kreisen mit der Comedy, am Futternapf der Einschaltquote hängend.

Zwar fehlt mir auch bei Schlachthofleiter Ottfried Fischer oft die subversive Ironie des bajuwarischen Widerstandsgeistes, doch wenn er wie hier gegen die Windmühlen des Volkstümelnden anreitet, passt die Wahl der Waffen schon, da darf's als Großkaliber gern auch Platons Höhlengleichnis nebst fäkalischem Abgang sein, mit dem er dem "Musikantenstadl" & Co. zuleibe rückt:

***Noch ein paar Takte zum musikwirtschaftlichen Hintergrund der Szene von Prof. Martin Lücke:***

*"Werden die Umsätze für Schlager und volkstümliche Musik zusammengerechnet, so ergibt sich für 2009 ein Anteil am Gesamtmarkt für physische wie auch nicht-physische*

Musikprodukte von 10,5%, der über die Jahre hinweg ziemlich stabil bleibt. ...

Mit diesen Zahlen ist die wirtschaftliche Relevanz von Schlager und volkstümlicher Musik klar belegt und so verwundert es eigentlich nicht, dass in Deutschland den Chartrekord für die längste, ununterbrochene Verweildauer eines Albums in den Top-100-Charts nicht irgendwelche Pop- oder Rockmusikproduktionen halten, sondern die Best-of-Compilation von Andrea Berg, die sich 400 Wochen lang (Stand: Juli 2010) in den Top-100-Alben-Charts halten konnte. Das sind 7 Jahre und 9 Monate ununterbrochene Chartpräsenz. ...

Das Fernsehpublikum von Sendungen der Schlager- und volkstümlicher Musik (am Beispiel der „Feste der Volksmusik“) ist nach Angaben der ARD für das Jahr 2007 zu 92,7% älter als 50 Jahre. Das entspricht 5,81 Mio. Zuseher/innen. Hingegen macht die viel zitierte werberelevante Zielgruppe der 14-49jährigen nur 460.000 oder 7,4% der Zuschauerschaft dieses TV-Formats aus. Auffällig ist zudem, dass mehrheitlich Frauen, die älter als 40 Jahre sind (61,1%) die „Feste der Volksmusik“ und mehrheitlich Einkommensbezieher/innen (54,1%), die ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen EUR 1.000-2.000 beziehen, diese Art von Musik-Unterhaltungssendung ansehen. ...

Da die „Feste der Volksmusik“ nur ein Format von vielen sind, wird die wirtschaftliche Bedeutung von Schlager und volkstümlicher Musik für den TV-Markt erst so richtig klar, wenn auch noch die anderen Sendungen in die Betrachtung mit einbezogen werden. ...

Rechnet man nun noch das Geschäft mit Merchandising-Artikeln hinzu, so ergibt sich für Schlager und volkstümliche Musik ein nicht zu vernachlässigendes wirtschaftliches Potenzial in der Musikindustrie der deutschsprachigen Länder. Zudem lebt es ganzer Zweig der deutschsprachigen Yellow-Preis vom Klatsch über und von den Schlagerstars, die millionenfach

*verkauft, eine breite Leserschaft erreichen.“*

*Quelle: Musikwirtschaftsforschung*

wf