

Thema: Prater Wien

Autor: Dieter Chemlar

Hoamat, scheinbchenweise

Werbeschlager Volksmusik. Warum und wie viel Gabalier, Seer & Hinterseer abgarnieren

VON DIETER CHEMLAR

Wie sagte doch André Heller (66) – schon vor Jahrzehnten?

„Deutschland ist das Land, in dem die Schlagersänger so aussehen wie ihre Lieder.“

Das galt für jene Epoche, als, laut Alfred Dorfer (51), „Schlagersänger noch Hundennamen trugen: Rex & Roy.“

Nun: Die Herren Black & Gildo sind verklungen. Heute regieren längst (auch) Österreicher in der künstlerischen Kategorie „Chart, aber herzlich“. Bodenständiges stürmt himmelwärts und die – mehr oder minder – musikalischen Massenverdichtungswaffen des Schlagers und der Volksweise erklimmen den salonfähigen Rang des „kleinsten gemeinsamen Nenners“, wie es der *Echt-Creative Director Rudi Nemeček* (56) sieht.

Nachsatz des Werbegurus, der zu Beginn der 1980er als gefeierter Frontman von „Minisex“ brillierte: „Der kleinste gemeinsame *nicht-intellektuelle* Nenner. Gefühle wie in einem schlechten Schmalzfilm – da werden Werte vermittelt, vor denen sich jeder aufgeklärte Mensch abschüttelt.“

Die Rede ist von **Andreas Gabalier** (29), der Formation **„Die Seer“** und **Hansi Hinterseer** (59). Nach dem Vorstoß in die gesellschaftspolitische Mitte garnieren sie folgerichtig auch die Werbe-Etats ab.

Für – so Manager-Pionier **Herbert Fechter** (66) –, fünf bis acht Prozent des Schaltvolumens.“ Also für konservativ geschätzte 0,5 Millionen Euro pro Jahr, Deal und Nase.

„Mei liebste Jaus'n“ des Volks-Rock-'n'-Rollers Gabalier (dank Schirnhofers Wurstwaren mit „eigens kreierten“ Alpenwurzerl-Hartwürsteln) ist fraglos weit mehr als bloß die Butter aufs Brot. Auch „Die



„Mei liebste Jaus'n“ ist dem (Er-)Volks-Rock-'n'-Roller nicht wurscht: **Andreas Gabalier** holt sich so nebenbei mehr als die Butter aufs Brot



Ein Li(e)dl lohnt sich: „Die Seer“ fanden mit ihrem Hit „Hoamatgefühl“ buchstäblich einen Super-Markt



Hat denselben Friseur wie seine Moonboots: **Hansi Hinterseer** warb für Heizung und wird jetzt zu Wachs

Seer“ eroberten mit Patriotismus (plus Pomp plus Pathos: „Homatg'fuhl“) sowohl „alle Herzen“ als auch einen Super-Markt. Ihr Liedl untermalt für Liedl „Geschmack aus Österreich“. Hinterseer wiederum war (bereits winters) vorausschauend: „Die clevere Alternative gegen kalte Füße. Vita-therm.“ Da mistet er in einem Anflug von Selbstironie sämtliche Moonboots aus, die urplötzlich wieder zum Tragen kommen: Nach den Heizungs-Spots wird Kitzbühels Häuptling „Wehender Scheitel“ (aktuell mit „Heut ist dein Tag“ die Nummer 1 in Österreich, Deutschland und Dänemark) zu Wachs in den Händen der detailverliebten Klon-Künstler von „Madame Tus-



saud“ (zu bestaunen ab 2014 im Wiener Wursttelprater). **Jan Mariusz Demner** (67), Großmeister der heimischen Werbeszene, erkennt im Blut-, Berg- und Boden-Boom „den Spiegel der Befindlichkeit dieses Landes“. Eine globale Kampagne würde er freilich, „weil ja **George Clooney** (Nespresso) vergeben ist“, am liebsten mit **Psy** („Gangnam“) lancieren.

Werbe-Gurus Nemeček (li.), Demner: Mit Gangnam-Psy (re.) ließe sich eine globale Kampagne vergolden



Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag