
Dietrich Helms (Dortmund)

"Was die Wellen dir zärtlich erzählen"⁽¹⁾

Anmerkungen zum Schlager als Quelle historischer Forschung

Was ihr den Geist der Zeiten heißt,
Das ist im Grund der Herren eigner Geist,
In dem die Zeiten sich bespiegeln.
J.W. v. Goethe, Faust I, V. 577.

Mit der raschen Verbreitung des Terminus Schlager⁽²⁾ in den letzten zwei Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts bekam eine neue Denkweise einen Namen. Bezeichnete der Begriff Trivialmusik zuvor noch die nach den herrschenden ästhetischen Vorstellungen unterste Qualitätsstufe einer im Verständnis der Zeit ungeteilten Musik, so manifestierte sich im Terminus Schlager die Spaltung der Musik in zwei weltanschaulich nicht mehr zu vereinbarende Phänomene, symbolisiert durch die Stichworte Kunst und Kommerz. Erst diese gedankliche Spaltung der Musik machte die Formulierung der These möglich, dass aus dem Schlager – nicht aus der zeitgenössischen Musik als Ganzem – der Zeitgeist herausgelesen werden könne. Bereits kurz nach der Wende zum 20. Jahrhundert lässt sich diese Idee nachweisen.⁽³⁾ Hinter dieser Aussage stand natürlich mehr als die bloße Anerkennung der populären Musik als autonomes kulturelles Phänomen. Angesichts einer Musikästhetik, die das Kunstwerk als zeitlosen Ausdruck einer höheren, ewig gültigen Wahrheit völlig unabhängig vom Tauschwert ansah, bedeutete der Hinweis auf die historische, soziale und ökonomische Bedingtheit des Schlagers seine Degradierung in das Reich der Mode. Bis heute schwingt diese Abwertung in den Ansätzen vieler Untersuchungen mit, die sich mit dem Schlager als "Spiegel seiner Zeit"⁽⁴⁾ beschäftigen.

Der wohl einflussreichste und an der Zahl der Publikationen gemessen produktivste Ansatz zur Erforschung der populären Kultur

baut auf der Kritischen Theorie, insbesondere den zahlreichen Schriften Theodor W. Adornos zur Musiksoziologie auf. Für diesen ideologiekritischen Ansatz ist die Funktion der Manipulation der Käufer durch das Produkt zentrales Thema und Definition des Blickwinkels zugleich. Die populäre Kultur verdankt nach dieser Theorie ihre Entstehung und ihr Fortbestehen vor allem der Funktion der Stabilisation von wirtschaftlicher und politischer Herrschaft – sei es durch direkte ideologische Einflussnahme oder durch die Füllung der Freizeit mit einem politisch unbedenklichen, und somit verdummenden Angebot zur Aggressions- und Frustrationsabfuhr.⁽⁵⁾ Änderungen in der populären Kultur erklären sich nach diesem Ansatz vor allem durch Änderungen der Wirtschaftsweise und der Herrschaftsstrukturen.⁽⁶⁾

Während die aus der Ideologiekritik hervorgegangene kritische Kommunikationstheorie echte eigene Bedürfnisse der Konsumenten in ihrem Ansatz weitgehend negiert, widmet sich der psychologische Ansatz vor allem der Erschließung dieser Bedürfnisse aus den Kulturprodukten. Der psychologische Ansatz lässt sich gut mit der Ideologiekritik verknüpfen, indem die Gründe für die festgestellten Bedürfnisse als Mängel der herrschenden Gesellschaftsform dargestellt werden.⁽⁷⁾ Populäre Kultur wird hier zur Quelle rückwärtsgewandter Erforschung von Phänomenen wie des "kollektiv Unbewussten oder Halbbewussten"⁽⁸⁾, der "psychologischen Grundmuster dieser Nation"⁽⁹⁾ oder eines "in einer Gesellschaft vorherrschenden Gemütszustand(s)"⁽¹⁰⁾. Die Vermutung, dass es eine Funktion populärer Kultur sei, ihre Konsumenten in ein Traumreich zu entführen, legte die Anwendung von Methoden der Traumdeutung nahe.⁽¹¹⁾

Nicht die Volksseele, sondern den Zeitgeist versucht die Geistesgeschichte als eine Disziplin der Geschichtswissenschaften zu erforschen. Hierbei geht es laut einem ihrer Vertreter nach dem 2. Weltkrieg, Hans-Joachim Schoeps, ausdrücklich nicht um eine Orientierung an den herausragenden, zukunftsweisenden Geistesleistungen einer Zeit, sondern um die "Selbstzeugnisse" eines repräsentativen Durchschnitts, womit – zumindest nach Meinung von Schoeps – auch der Schlager in den Status einer Quelle für Historiker aufrückt.⁽¹²⁾ Die geistesgeschichtliche Forschung versucht eine voraussetzungslose Untersuchung des betreffenden Zeitraums, die

nicht durch das Wissen des Historikers um den Fortgang der Geschichte beeinflusst werden sollte.⁽¹³⁾

Unter dem Oberbegriff eines ethnologischen Ansatzes möchte ich einige Arbeiten zusammenfassen⁽¹⁴⁾, die sich mit den Produkten populärer Kultur als Quelle für die Erforschung der Entwicklungen gesellschaftlicher Rituale und sozialen Verhaltens befassen.

Ein fünfter, im Zusammenhang mit Musik bisher nur einmal verwendeter Ansatz ist die historische Wertewandelforschung, die in der Politikwissenschaft entwickelt wurde. Grundlage ist die Annahme, dass Individuen und Gruppen in bestimmten historischen Kontexten ihre Handlungsarten, -mittel und -ziele nach charakteristischen Konzeptionen des Wünschenswerten ausrichten.⁽¹⁵⁾ Diese Werte einer Zeit werden in der Regel über Umfragen ermittelt. Für die Jahre vor dem Beginn der regelmäßigen Befragungen ist die Wertewandelforschung auf die Analyse historischer Quellen angewiesen, also auch auf die Produkte populärer Kultur. Hier nähert sich die Wertewandelforschung der geistesgeschichtlichen Forschung an, wobei es sich mit dem klarer umgrenzten Begriff des Wertes auf den ersten Blick einfacher arbeiten lässt als mit dem durch historische und umgangssprachliche Nebenbedeutungen belasteten Terminus des Zeitgeistes.⁽¹⁶⁾

In der Literatur, die auf die populäre Musik als historische Quelle einzugehen versucht, wird selten einer der hier vorgestellten Ansätze in reiner Form angewandt. Am häufigsten findet man eine eher naive Herangehensweise, die Geschichte und Musikgeschichte parallel nebeneinander stellt und versucht, aus zeitlichen Übereinstimmungen z.B. zwischen politischen und musikalischen 'Wenden' oder zwischen Stichworten in der öffentlichen Diskussion und Textpassagen der Schlager, Verbindungen herzustellen.⁽¹⁷⁾ Die meisten der oben vorgestellten Ansätze zeichnen sich dadurch aus, dass sie es unterlassen, ihre Methodik nach der Validität der gewonnenen Aussagen zu befragen. In zahlreichen Untersuchungen scheint die Methode nach den erwarteten Ergebnissen gestaltet worden zu sein, ohne dass zuvor die für den Historiker eigentlich selbstverständliche Frage nach dem Aussagewert der Quelle gestellt wurde. Die folgenden Gedanken zur Nutzung des Schlagers als Quelle für historische und sozialgeschichtliche Aus-

sagen stützen sich auf Material, das im Rahmen des von Mechtild von Schoenebeck und Gerhard Wittkämper geleiteten Forschungsprojekts *Politischer Wertewandel und populäre Musik* am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster zwischen 1990 und 1992 gesammelt wurde. In diesem Zusammenhang wurde eine Datenbank mit den jeweils 40 in den Hitlisten am höchsten platzierten Titeln der Jahre 1946 bis 1989 zusammengestellt, die zum erstenmal empirisch abgesicherte Aussagen über die Zeitbedingtheit von Schlagern ermöglicht.⁽¹⁸⁾ Hinzu kommt eine Textsammlung von über 6000 Titeln aus demselben Zeitraum.

Das Problem der Stichprobe

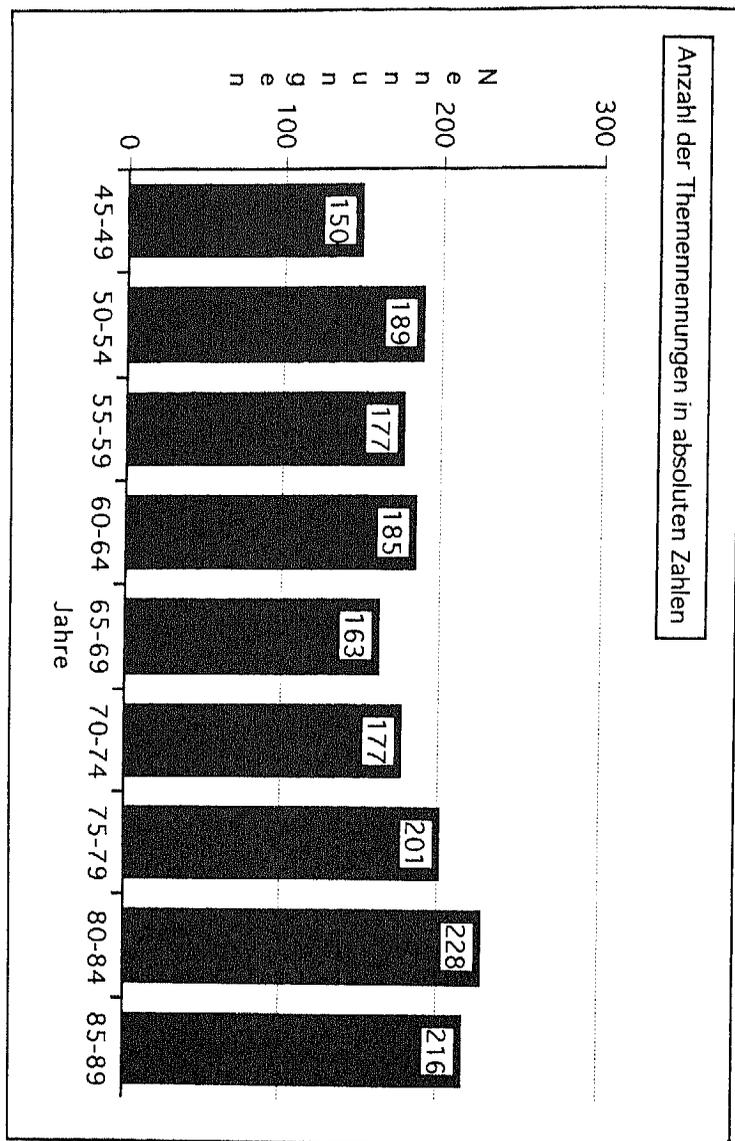
Ein großes Defizit der meisten Studien ist das Fehlen einer ausreichenden empirischen Basis der getroffenen Aussagen. Um allgemeingültige Aussagen über den Schlager als solchen oder über Einflüsse von Phänomenen wie 'Volksseele', Ideologie oder soziales Verhalten machen zu können, muss eine Stichprobe das Genre als Ganzes repräsentieren können. Besonders in ideologiekritischen Studien werden gerne Zellen aus einzelnen Schlagern als Beleg für eine Ideologie zitiert, ohne dass die Frage nach der Verbreitung und damit der Wirkung des Titels gestellt wird. Immer wieder wird für den Beleg einer bestimmten Geisteshaltung dieselbe Handvoll Titel angeführt – das allein sollte schon ein Warnzeichen sein. Mit der Auswahl einzelner Schlager aus den vielen tausend Titeln, die jedes Jahr erscheinen, kann man mit ein wenig Phantasie Belege für fast jede Theorie finden.⁽¹⁹⁾ Bis heute gründen sich nicht einmal eine Handvoll Untersuchungen, die die populäre Musik als historische Quelle verwenden, auf ernst gemeinte oder ernst zu nehmende quantitative Forschungen.⁽²⁰⁾ In Deutschland versuchten allein die Münsteraner Wertewandelforscher, ihr Material auch nach der Beliebtheit bei den Rezipienten auszuwählen.

Fragestellungen, die nicht nur Entwicklungen der Haltungen der Produzenten ergründen wollen, müssen auf quantitative Untersuchungen zurückgreifen, die das Auswahlverhalten der Rezipienten mit berücksichtigen. Untersuchungen gesellschaftlicher Werte und Verhaltensweisen oder eines kollektiven Unbewussten sollten daher ihr Material anhand von Beliebtheitsskalen auswählen.

Schlagermacher versuchen natürlich, den Geist der Zeit zu treffen. Könnten sie ihn jedoch voraussagen oder sicher beeinflussen, wäre die Produktion von mehreren hunderttausend Titeln im Jahr nicht notwendig.⁽²¹⁾ Erst in Verkaufszahlen und Airplay zeigt sich, ob ein Stück den Geschmack oder die Bedürfnisse der Rezipienten getroffen hat.

Auf die Problematik qualifizierter Stichproben der populären Musik und besonders des deutschen Schlagers kann hier nicht eingegangen werden.⁽²²⁾ Zwei Erfahrungen aus dem Wertewandelprojekt in Münster seien jedoch kurz mitgeteilt: Die Schwierigkeit bei der Bildung einer empirischen Basis für ideologiekritische Ansätze oder für die Wertewandelforschung wird durch die Bevorzugung bestimmter Thematiken im Schlager verschärft. Themen aus dem individuellen, emotionalen Bereich werden eindeutig gegenüber gesellschaftlichen oder politischen Themen bevorzugt. Gerade die Items, die Forschungen mit politischen Fragestellungen interessieren, sind nur in sehr geringen Häufungen vertreten. Signifikante Tendenzen lassen sich kaum ermitteln, und meist bleibt unklar, ob eine Häufung wirklich einen gesellschaftlichen Trend darstellt oder auf andere Gründe zurückzuführen ist – z.B. auf das Image eines Interpreten⁽²³⁾ oder auf den Versuch, an den Erfolg eines anderen Schlagers anzuknüpfen.⁽²⁴⁾

Ein zweites Problem ist der Anstieg der Zahl der Themen, die in den Texten behandelt werden. Nach einem Tief in der zweiten Hälfte der 60er Jahre steigen die in Münster ermittelten Werte kräftig an. Der Höhepunkt der Entwicklung liegt in der ersten Hälfte der 80er Jahre (s. dazu auf folgender Seite: *Statistik Werte und Themen*).



Die Statistik ist Ausdruck unterschiedlicher Phänomene:

- der zunehmenden Pluralisierung der Gesellschaft und ihrer Differenzierung in soziale Gruppen mit unterschiedlichen musikalischen Präferenzen,
- der Suche nach einer eigenen deutschsprachigen populären Musik nach dem Krieg und der Konsolidierung des Schlagers in der ersten Hälfte der 60er Jahre, der sich jedoch bereits in der zweiten Hälfte des Dezenniums durch den zunehmenden Einfluss englischer und amerikanischer Musik auf den deutschen Markt wieder diversifizierte,
- des Geschmacks der jugendlichen Käufergruppen, der sich seit den 60er Jahren zunehmend englischsprachigen Titeln zuwandte, 1982, auf dem Höhepunkt der Neuen Deutschen Welle, jedoch wieder zugunsten der deutschsprachigen Musik umschlug,
- des seit den 60er Jahren immer deutlicher zu spürenden Trends, einem Interpreten ein individuelles Image mit individuellen Themen zu geben.

Für eine Untersuchung, die gesellschaftliche Tendenzen aus dem Schlager herausarbeiten will, bedeutet die zunehmende Themenpluralität, dass signifikante Änderungen im Inhalt der untersuchten Schlager immer seltener festzustellen sind. Eine Stichprobe von 40 Titeln pro Jahr ist ausreichend, um die Entwicklungen der 50er und 60er Jahre nachzuvollziehen; spätestens für die zweite Hälfte der 70er Jahre wird diese Grundlage jedoch problematisch. Wie aussagekräftig ist ein Thema für die Erforschung von gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen – wie es zum Beispiel die Wertewandelforschung versucht – wenn es im gesamten Untersuchungszeitraum vielleicht nur dreimal erscheint?

Ein Teil der Bevölkerung wird durch Stichproben, die sich an Hitlisten orientieren, nicht repräsentiert. Hierbei handelt es sich ausgerechnet um die geschmacks- und ideenbildenden Kreise, in denen der Diskurs um neue musikalische und gesellschaftliche Richtungen geführt wird. Schoeps weist ausdrücklich darauf hin, dass der Geist einer Zeit nicht aus den Ideen heraus destilliert werden kann, die sich durchgesetzt haben, sondern dass er vor allem in den Prozessen des Wettstreits, in den konkurrierenden Alternativen einer möglichen Entwicklung enthalten ist.⁽²⁵⁾ Der geistesge-

schichtliche Ansatz muss sich die Frage stellen lassen, ob populäre Musik überhaupt Schauplatz eines gesellschaftlichen oder auch nur musikalischen Diskurses sein kann. In der populären Musik eine Auseinandersetzung alternativer Ideen und Lösungswege zu sehen, heißt, ihre gesellschaftliche Funktionsweise zu verkennen, die in der Affirmation, eventuell auch in der Demonstration, nicht jedoch in der Diskussion liegt. Die Produktion populärer Musik ist ein an vermuteten Rezipientenerwartungen orientierter Auswahlprozess, keine Konkurrenz widerstreitender, gedanklicher Konzepte. Ein Diskurs findet nur in den verschiedenen Avantgarden statt, die einen Kunstanspruch an ihre Produkte stellen und in Funktion wie Wirkung nicht populär sein können. Doch auch hier bleibt die Frage, ob ein Diskurs innerhalb der Kunst einen anderen Gegenstand haben kann als die Kunst selbst.

Das Problem der Interpretation

Die Feststellung klingt banal, scheint jedoch manchen Autoren nicht präsent zu sein: Schlagertexte gehören dem Teil der Literatur an, der unter einem weiten Literaturbegriff als fiktional bezeichnet wird. Ihre Verse werden nicht in der Sphäre der Alltagswirklichkeit produziert und rezipiert, sondern verweisen auf eine andere Wirklichkeit, auf die Sphäre der Kunst, die eigene Gesetze der Kommunikation und Sinnproduktion hat.⁽²⁶⁾ Die Kunst-, Musik- und Literaturwissenschaften haben ein umfangreiches Instrumentarium zur Interpretation von Kunsterzeugnissen entwickelt, das von der Annahme ausgeht, der künstlerische Text enthalte eine chiffrierte Bedeutung, die es durch Anwendung entsprechender, zu erlernender Schlüssel zu dechiffrieren und für die Alltagswirklichkeit nutzbar zu machen gelte. Im Schlager muss die Suche nach Chiffren, die innerhalb der Gesetzmäßigkeiten der Kunstsphäre für die Sinnerschließung genutzt werden können, jedoch scheitern. Worte, Musik und Bilder⁽²⁷⁾ signalisieren zwar durch Bezüge auf Formen und Ausdrucksmittel eine Zugehörigkeit zur Sphäre der Kunst. Sie sind jedoch so banal, dass sie sich den Gesetzmäßigkeiten dieser Sphäre entziehen und damit den Sinnsuchenden auf die Gesetze der Sinnproduktion in der Alltagswirklichkeit zurückverweisen.

Aus diesem Zwiespalt ergeben sich die Denkfehler vieler Deuter der populären Musik. Sie kann sinnvoll nicht mit den Werkzeugen zur Interpretation künstlerischer Erzeugnisse erschlossen werden, steht jedoch gleichzeitig nicht für die Wirklichkeit und kann nicht eins zu eins in sie übertragen werden. Dieser Widerspruch lässt sich nur lösen, wenn man die Perspektive vom Produkt auf den Rezipienten verschiebt. Populäre Musik hat ihre Funktion nicht im Verstehen – sei es als ästhetische Botschaft oder als direkt erfassbare Information –, sondern im Aneignen, in ihrer Nutzung zur Befriedigung individueller Bedürfnisse. Der Verweis auf die Sphäre der Kunst in den Produkten populärer Kultur ist wichtig, um dem Rezipienten zu signalisieren, dass die gelieferten Informationen fiktiv⁽²⁸⁾ sind. Dieser erkennt sie als Spiel und nicht als Vermittlung konkreter Handlungsanweisungen oder Denkweisen für die Alltagswirklichkeit. Schlagertexte gehören zur Lyrik, der subjektivsten der drei literarischen Gattungen. Doch statt auf das Innere des Dichters verweisen sie auf das Innere des Rezipienten.

Im Folgenden soll im Zusammenhang mit der Sinnerschließung von populärer Musik der Begriff des 'Stimulus' eingeführt werden.⁽²⁹⁾ Wie dem Konzept des 'Zeichens' liegt dem des Stimulus eine verweisende Funktion zugrunde. Er macht jedoch deutlich, dass dieser Verweis auf Inhalte innerhalb eines Individuums zielt und nicht zwingend einen gesellschaftlichen Konsens voraussetzt, wie der Begriff des Zeichens. Ein Stimulus kann zwar auch Zeichenfunktion haben. Während es in einem Kommunikationsprozess in der Alltagswirklichkeit jedoch darauf ankommt, dass die Information möglichst eindeutig und unverzerrt den Rezipienten erreicht, kann in der Wirklichkeit der Kunstsphäre die Herstellung einer Kommunikationssituation von größerer Bedeutung sein als die zu übermittelnde Botschaft. Ein Produkt aus der Kunstsphäre muss dem Rezipienten etwas sagen. Was es sagt, unterliegt nur bedingt der Kontrolle des Produzenten, der durch den bewussten Einsatz von Vieldeutigkeit ohnehin auf diese Kontrolle verzichtet. Das Kunstwerk gewinnt seine Vieldeutigkeit durch die Verfremdung der Alltagswirklichkeit, populäre Kultur erreicht sie durch Anlehnung an die übermäßige Vertrautheit von zu Klischees geronnenen Begriffen, Handlungsweisen, Sounds oder Bildern der Alltagswirklichkeit innerhalb eines fiktiven Kontextes.

Die Art des Verweises eines Stimulus, die ich als Assoziation bezeichnen möchte, ist eine andere als die des Zeichens: Sie ist in ihrer Zielrichtung nicht kausal. Sie verweist intuitiv auf Erinnerungen und Erfahrungen, die durchaus etwas mit dem aktuellen Stimulus gemeinsam haben. Anders jedoch als bei einem Zeichen muss diese Gemeinsamkeit bei der Assoziation nicht zwangsläufig zur Erklärung des auslösenden Stimulus und zu seiner Verknüpfung mit einer gesellschaftlich einheitlichen Bedeutung beitragen. Die Assoziation kann auch das Resultat eines zufälligen zeitlichen Zusammentreffens von Stimulus und assoziiertem Gegenstand sein, so dass später der Stimulus die Erinnerung im Individuum an den Gegenstand auslöst.

Anders als unter dem Zeichenbegriff lassen sich unter dem Begriff des Stimulus die verweisenden Funktionen von Sprache, Musik und Bild gleichberechtigt nebeneinanderstellen und zu einheitlichen Systemen verknüpfen. Die ausgelösten Assoziationen können kognitiv oder emotional und auch motorisch sein. Der individuelle Sinn, den ein Rezipient aus einem Schlager für sich gewinnt, wird nicht nur durch Stimuli im Text, sondern entscheidend auch durch solche in der Musik und dem Image des Interpreten hergestellt. Alle drei Elemente sind in ihrer Assoziationen auslösenden Wirkung gleichwertig und beeinflussen gemeinsam die Aneignung.

Populäre Musik ist nicht mehr als ein Angebot an Stimuli für individuelle Assoziationen auf unterschiedlichen Stufen des Bewusstseins. Verschiedene Befragungen zur Rezeption populärer Musik haben gezeigt, wie unabhängig vom Gehalt des Textes, den die Forscher voraussetzten, die Befragten für sich einen eigenen Sinn erschlossen hatten. Mit *Griechischer Wein* von Udo Jürgens assoziierten Hörer z.B. einen gemütlichen Aufenthalt in einem griechischen Restaurant⁽³⁰⁾, und Jürgens selber hält sich zugute, mit diesem Lied den Griechenland-Tourismus angekurbelt zu haben.⁽³¹⁾ Einen Beitrag zur Gastarbeiterproblematik scheint sogar der Interpret selbst nicht in seinem Song zu hören. Der Schlager *Bruttosozialprodukt* der Gruppe GEIERSTURZFLUG wurde 1983 zu einer Hymne ausgerechnet für die neue Leistungsethik, gegen die er sich wandte. Ein ähnliches Schicksal ereilte auch Harry Enfields *Loadsamoney (Doin' up the House)*, das 1987 in Großbritannien

eben von den Gewinnern der konservativen Regierung zu einem Hit gemacht wurde, deren Gehabe der Titel parodierte.⁽³²⁾ Amerikanische Studien zum Rezeptionsverhalten von Jugendlichen belegten bereits Ende der 60er Jahre, dass nur ein geringer Anteil der Versuchspersonen denselben Sinn aus einem Song heraushörte wie die Forscher selbst.⁽³³⁾

Die Rezeption von populärer Kultur verläuft nicht nach dem 'stimulus-response' Modell⁽³⁴⁾, das von einem passiven Konsumenten ausgeht, der wie ein Gefäß mit beliebigen propagandistischen Inhalten gefüllt werden kann. Der Einfluss verläuft eher anders herum: "Eine bereits durch vorangegangene Sozialisationsprozesse geprägte Disposition wählt entsprechende, die eigene Einstellung bestätigende Inhalte aus und lehnt andere ab."⁽³⁵⁾ Diese selektive Wahrnehmung betrifft nicht nur das Zuhören und Weghören bei unterschiedlichen Titeln, sondern greift auch in die Wahrnehmung der musikalischen und textlichen Gestalt des einzelnen Liedes und des Images des Sängers ein. Das selektiv arbeitende Gedächtnis verstärkt den Effekt des Zurechthörens bei der in der Zeit verlaufenden Musik noch weiter.⁽³⁶⁾ Man hört nicht nur das, was man kennt, man erinnert es auch nur entsprechend der eigenen Wirklichkeit. Populäre Musik will nicht reflektierend, nicht rückwärtsgewandt gehört werden. In Erinnerung bleiben meist nur die Titelform, evtl. der Refrain und dazu einige isolierte Stichworte. Wird anschließend nachgefragt, so dienen vorrangig diese Fragmente zur Rekonstruktion des Inhalts, die jedoch massiv durch individuelle Assoziation zu diesen Stichworten, z.B. vom Wissen um das Image des Sängers, eingefärbt werden.

Unter den beschriebenen Voraussetzungen können Schlager nicht ideologisch wirken, wenn nicht der Rezipient eine Ideologie verinnerlicht hat und diese erkennen will. Ohne Absicherung durch eine entsprechende Wirkungsforschung laufen die Verfechter des ideologiekritischen Ansatzes immer Gefahr, bei der Analyse lediglich ihre eigenen Assoziationen auszuwerten, nicht jedoch die der Rezipienten oder der Macher. Unter demselben Problem leidet auch die Wertewandelforschung. Es gibt keine Garantie dafür, dass der Wert 'Heimat', den ein Kodierer Anfang der 90er Jahre in Münster aus einem Schlager herausinterpretierte, in den 60ern ebenfalls aus demselben Inhalt herausgelesen wor-

den wäre und im kommenden Jahrzehnt noch herausgelesen werden wird. Das Wort muss zu der Zeit, als es der Texter auswählte, noch nicht einmal ein Wert gewesen sein, auch wenn es in vielen Schlägern erscheint. Für die unmittelbaren Nachkriegsjahre ist allerdings zu vermuten, dass das Schaffen einer neuen Heimat für viele Menschen ein Wert gewesen ist, der ihr Handeln beeinflusst hat. Erklärungsversuche für die Beliebtheit der Schlager, die vom Heimweh oder der Sehnsucht nach zu Hause sprechen, gehen von Kriegsgefangenen und Vertriebenen als Rezipienten aus, die ihr Schicksal in diesen Titeln dargestellt fanden. Doch die Welle der Heimweh-Schlager erreichte nach der Münsteraner Datenbank erst um 1960 ihren Höhepunkt. Folgt man den Ergebnissen von Umfragen, dass Käufer von Schallplatten mit populärer Musik bereits in dieser Zeit überwiegend Jugendliche und junge Erwachsene waren⁽³⁷⁾, muss man davon ausgehen, dass ein nicht unbedeutender Teil der Rezipienten weder von der Kriegsgefangenschaft direkt betroffen war, noch die Vertreibung bewusst erinnern konnte. Für sie war der Terminus 'Heimat' vielleicht ein Stimulus, der mit der Traurigkeit im Image des Interpreten Freddy verknüpft und erst hierdurch wirksam wurde.⁽³⁸⁾ Die Sehnsucht nach einer Heimat könnte z.B. von Teenagern auch mit der Sehnsucht nach einer Partnerschaft assoziiert worden sein. Für einige ältere Hörer mögen die Begriffe 'Heimat' oder 'Heimweh' um 1960 Auslöser sentimentaler Erinnerungen an vergangene Zeiten gewesen sein. Die Funktion eines "Konzepts des Wünschenswerten"⁽³⁹⁾, d.h. eines Wertes, der Entscheidungen und Handeln beeinflusste, müssen die Wörter zu dieser Zeit nicht mehr gehabt haben.

Populäre Musik drückt nicht die Gefühle, Ideologien oder Werte einer Zeit aus – diese werden immer erst retrospektiv unter Voraussetzung eines Wissens um die spätere Entwicklung an die Musik heran getragen. Individuen finden in ihnen den Ausdruck eigener Empfindungen und Werthaltungen sowie die Stimulierung eigener Gefühle, indem sie die Stücke gemäß ihrer eigenen Wirklichkeit rezipieren.

Aktuelle Schlagworte als Stimuli

Zu einem Stimulus wird ein Bestandteil von Musik, Text oder Bild erst dann, wenn er tatsächlich eine Assoziation auslöst. Daher sind Stimuli in einem Produkt der populären Kultur nur im Bezug auf den Rezipienten, der Erfolg eines Stimulusangebots nur im Moment der Rezeption zu erkennen. Die Produzenten populärer Musik versuchen natürlich, mit ihren Stücken Angebote zu erarbeiten, die nach ihrem Urteilsvermögen eine möglichst maximale Stimulusfunktion haben könnten. Doch der Erfolg ist nur schwer planbar. Der fiktive Charakter macht eine präzise Vorhersage der Wirkung unmöglich. Die Produzenten versuchen daher, an Angebote anzuknüpfen, deren assoziative Wirkung ihnen bekannt ist.

Die größte Zahl der Stimulusangebote innerhalb eines Stücks bezieht sich auf die Tradition des Genres, auf vorhergehende Hits derselben Interpreten oder auf Erfolgstitel anderer. Populäre Musik ist vor allem ein selbstreferentielles System. Damit ein Schlager als solcher erkannt wird, muss er einen hohen Prozentsatz traditioneller Stimulusangebote aufweisen.⁽⁴⁰⁾ Neuerungen sind notwendig, um die Originalität des einzelnen Produkts darzustellen. Sie dürfen jedoch nicht so weit gehen, die Vertrautheit und Kategorisierung des Produkts und damit die Verständlichkeit des ganzen Stimulusystems zu gefährden.

Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass ein neues Stimulusangebot auch beim Rezipienten als Stimulus wirkt, bedienen sich Komponisten und Arrangeure vertrauter Stimuli aus anderen Genres der populären Musik. Texter greifen gelegentlich auf Schlagworte aus der aktuellen politischen oder gesellschaftlichen Diskussion zurück. Aufgenommen werden allerdings immer nur solche Schlagworte, die sich von der abstrakten Ebene der Argumentation auf eine konkrete emotionale und individuelle Ebene transportieren und sich in ein Thema integrieren lassen, das in die Tradition des Genres passt. Nur ein sehr geringer Teil öffentlich diskutierter Themen erfüllt diese Voraussetzungen.⁽⁴¹⁾ Ein idealtypisches Beispiel ist Nicoles Hit *Ein bißchen Frieden*. Frieden war 1982 auf dem Höhepunkt der Demonstrationen gegen den Nato-Doppelbeschluss ein mit starken Assoziationen besetztes Reizwort. Das Lied bleibt dennoch völlig im Rahmen des Genres Schlager. Der

Text handelt wörtlich genommen von den Ängsten eines Mädchens vor schlechtem Wetter und der Dunkelheit. Assoziationen an die politische Diskussion weckt allein das Wort Frieden. Auch das Image Nicoles enthält durch die Liedersängerattitüde – sie spielt Gitarre, sitzt auf einem Barhocker – ein zwar aktuelles, aber für den Schlager untypisches Stimulusangebot, das durch die Attribute des Kinderstars – den weißen Spitzenkragen und das goldgelockte Haar – wieder aufgefangen wird. Ähnliches lässt sich an anderen Schlagern beobachten, die Begriffe aus der aktuellen öffentlichen Diskussion verwenden. In den Titeln mit Begriffen aus der Umweltproblematik oder der Arbeitslosigkeit geht es nie um Ursachen oder Lösungen. Meist ist der Verlust der Stabilität, das Gefühl einer persönlichen Bedrohung oder einer Bedrohung der Liebesbeziehung das Thema der Texte. Die Gastarbeiterproblematik dient als Stichwortgeber für eine neue Spielart des traditionellen Heimweh-Schlagers. Drogen und Scheidung liefern die Folie für eine neue Art des Abschiedsschlagers.

Neue Schlagworte aus der öffentlichen Diskussion werden immer dann in Schlager aufgenommen, wenn ein Thema ein Maximum an öffentlicher Aufmerksamkeit erreicht und vor allem, wenn die Diskussion überwiegend emotional geführt wird. So erscheinen zum Beispiel zweimal Häufungen von Schlagern zum Stichwort Arbeitslosigkeit in der Stichprobe, beide Male jedoch nicht in den Jahren, in denen die Erwerbslosenzahlen sprunghaft anstiegen, sondern immer erst mit einem oder sogar zwei Jahren Verspätung, d.h. zu einem Zeitpunkt, an dem die sozialen Folgen und individuellen Schicksale der Arbeitslosen in den Mittelpunkt des Interesses rückten und für emotionale Wirkungen instrumentalisiert werden konnten.⁽⁴²⁾

Ziel der Übernahme von Schlagworten aus der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion in einen Schlager ist die Maximierung der assoziativen Kraft des Textes. Die Worte sollen möglichst vielen Menschen möglichst viel sagen. Dabei beziehen sie sich nicht auf äußere, sondern auf innere Zustände. Es geht nicht um Argumentation oder Information, sondern allein um den Stimulus.

Zusammenwirken der Stimuli

Ein Stimulus ist in seiner assoziativen Wirkung abhängig vom Stimulussystem als Ganzem. Er kann nicht unabhängig von diesem System interpretiert werden. Auch eine Interpretation der Stimuli aus Text, Musik oder Bild allein muss zu falschen Annahmen führen. Neue Stimulusangebote in einem Bereich haben immer auch Auswirkungen auf die übrigen Bereiche. Regelmäßig wird in der Literatur auf die Wellen der Italien- und Südseeschlager in den 50er Jahren hingewiesen. Autoren, die die naive Herangehensweise pflegen, bringen die Italienwelle gern mit dem Aufschwung des transalpinen Tourismus in Verbindung, meinen sogar mit Hilfe der in den Schlagern erwähnten Regionen und Länder – vom Wannsee über den Königssee, dann über die Alpen bis nach Neapel und schließlich nach Griechenland – eine Geschichte des deutschen Nachkriegstourismus schreiben zu können.⁽⁴³⁾ Anhänger eines psychologischen Ansatzes sehen in den Südseeschlagern gern das Symptom einer Flucht vor der Welt in ein fernes Traumparadies, und ein ideologiekritischer Interpretationsversuch sieht "in der unberührten Welt der 'seligen Inseln'" eine Projektion von Eigenschaften eines idealen deutschen Volkes: "unverbildet, bodenständig-statisch und natürlich."⁽⁴⁴⁾ Was selten erwähnt wird: In der Nachkriegszeit kam eine Vielzahl von exotischen Schauplätzen in deutschen Schlagern auf. In der Stichprobe des Münsteraner Projekts dominieren noch vor Italien die Vereinigten Staaten und besonders deren "Wilder Westen". Dazu gab es eine Vielzahl von Schlagern, die Stichworte aus Paris, Mexiko, Cuba, Spanien und Südamerika verwendeten. Ihre Texte handeln durchweg von denselben Themen – von Heimweh, Verlassenwerden, Einsamkeit oder erotischen Abenteuern – wie Schlager ohne exotische Lokalisierung. Ein Hauptgrund für das exotische Setting vieler Schlagertexte war die Unterstützung und Legitimation eines neuen Sounds.

Die lateinamerikanischen Tänze, die direkt nach dem Krieg in Deutschland eingeführt wurden, erforderten Texte, die dem Publikum sagten, um welchen Tanz es sich handelte, woher er kam und was damit zu assoziieren war. Eine Samba ist zwar als lebhafter Tanz wahrnehmbar, es braucht jedoch den Text und gegebenenfalls ein Bild, um ihn zu einem Synonym für ausgelassene süd-

amerikanische Feiern zu machen. Die amerikanischen Soldatensender spielten nach dem Krieg neben Swing auch viel Country bzw. Hillbilly-Musik. Die Hörer assoziierten diesen Sound mit Amerika. Ein deutscher Komponist, der ihn übernehmen wollte, brauchte zur Legitimation auch einen entsprechenden Text. Die Italienwelle im Schlager hatte bereits vor dem Krieg begonnen⁽⁴⁵⁾ und schwappte gleich danach weiter. Wichtigster Interpret vor dem Krieg und in den ersten Jahren danach war Rudi Schuricke. Schurickes stimmliche Attitüde eines Belcanto-Sängers und der Aufbau vieler für ihn komponierten Schlager als Da-Capo-Arien versuchen Assoziationen an Operette und Oper zu wecken. Da lag es nahe, die Texte im Mutterland der Oper spielen zu lassen und an opernhafte italienische Schlager wie *O sole mio* anzuknüpfen. Die Lieder, mit denen Melina Mercouri und Nana Mouskouri 1960 und 1961 Erfolge feierten (*Ein Schiff wird kommen*⁽⁴⁶⁾ und *Weißer Rosen aus Athen*⁽⁴⁷⁾) sind textlich klassische Schlager über Seemannsbräute, wie sie in dieser Zeit zu Dutzenden erschienen. Allein die Ortsnamen Piräus und Athen stehen – neben der Nationalität der Interpretinnen – für Griechenland und legitimieren den für Deutschland neuen Sound der Bouzouki und die neuen Rhythmen.

Dass die Lieblingsziele deutscher Touristen wenig mit den Orten der Schlager zu tun hatten, belegt die Statistik von 1962. Nach Italien, Spanien und Frankreich folgt Jugoslawien in der Beliebtheit der Urlaubsziele noch weit vor Griechenland.⁽⁴⁸⁾ Dennoch gibt es keine Jugoslawien-Schlager.⁽⁴⁹⁾ Der Grund: Es existiert kein Sound-Klischee, das als Stimulus wirken könnte. Auf der Weltkarte des Schlagers liegen nur Länder, deren Rhythmen, Melodien oder Instrumente bereits zu einem Klischee geronnen sind oder die sich ohne große Störung in die Strukturen der populären Musik integrieren lassen. Die These, dass der Text den Sound legitimieren muss, erklärt auch, warum im Verlauf der 60er Jahre die Zahl der Schlager, die an fremden Orten spielen, abnimmt. Die Entwicklung der populären Musik schöpfte zu dieser Zeit nicht mehr aus nationalen Folkloren. Rock'n'Roll oder Beat waren Sounds, die in einer Generation, nicht jedoch in einem Land verortet waren. Dementsprechend änderten sich die Inhalte der Texte und die Images der Interpreten.

Auch die bildlich übermittelten Stimulusangebote, zu denen z.B. das Image eines Interpreten gehört, sind weitgehend selbstreferentiell und vom musikalischen Genre und seiner Tradition abhängig. Images können, wie die Texte, an Muster des sozialen Verhaltens anknüpfen, die zu einer bestimmten Zeit gesellschaftliche Aufmerksamkeit genießen, um die assoziative Kraft des Stimulusangebots zu verstärken. Doch sei vor Versuchen gewarnt, das Rollenverständnis und -verhalten der deutschen Bevölkerung am Beispiel der Images der Stars zu erschließen. Diese sind, genau wie die Texte der Schlager, Fiktionen und kein Abbild der (sozialen) Wirklichkeit. Sie repräsentieren auch nicht gesellschaftliche Wunschvorstellungen von idealen Typen. Der Erfolg Gunter Gabriels 1974 mit *Hey Boss, ich brauch mehr Geld*⁽⁵⁰⁾ könnte darauf zurückgeführt werden, dass er ein Gegenbild zum Typ des Träumers und Softies entwarf, der mit Bernd Clüver ein Jahr zuvor erfolgreich war. Manche am Text und der Zeitgeschichte orientierten Autoren würden den Hit mit der hohen Preissteigerungsrate der 70er und 80er Jahre in Verbindung bringen.⁽⁵¹⁾ Vor allem ist sein Image jedoch abhängig vom Sound seines Titels und dessen Tradition: Gabriels Stücke erschlossen Stimulusangebote aus der damals aktuellen amerikanischen Country Music für den Schlager.

Diese Beispiele machen deutlich: Populäre Musik wird nicht in drei getrennten, unabhängigen Bereichen von Musik, Text und Bild wahrgenommen, sondern als einheitliches Stimulussystem. Die Bedeutung eines einzelnen Stimulus z.B. im Text kann nicht ohne Berücksichtigung des gesamten Systems erschlossen werden. Zwischen der Platzierung eines Songs in den Charts und der Übereinstimmung z.B. seines Textes mit einem wie auch immer definierten Zeitgeist muss daher keine kausale Verbindung bestehen. Welche Faktoren letztendlich eine Rolle für die Popularität spielten, ist ohne geeignete Wirkungsforschung nicht zu ermitteln.

Historische Rezeptionsforschung

Populäre Musik kann nur eine Quelle für die Geschichte derjenigen Funktionen sein, die sie auch tatsächlich in einer Gesellschaft erfüllt. Sie kann nicht zu einer geistesgeschichtlichen Erforschung eines gesellschaftlichen oder musikalischen Diskurses beitragen,

da dieser Diskurs stattfindet, bevor die entsprechende Musik populär gemacht wird oder Popularität erreicht. Sie kann auf Grund ihres fiktiven Charakters auch keine direkte Quelle für Ideologien oder Werte aus historischer Perspektive sein. Auch ihre Darstellungen sozialen Verhaltens spiegeln nicht die tatsächlichen Verhältnisse oder Einstellungen wider. Musik, Texte und Bilder greifen höchstens im Rahmen des jeweiligen Genres und seiner Tradition stark mit Assoziationen aufgeladene Klischees aus dem öffentlichen Diskurs als wirkmächtige Stimuli auf, ohne jedoch Stellung nehmen zu können.

Populäre Musik erfüllt zwei große Funktionen:

- vom Individuum aus betrachtet die Unterhaltung im weitesten Sinne – zu der die Umsetzung in Bewegung, die Manipulation der Stimmung und die Ablenkung von anderen Tätigkeiten oder Gedanken gehören – und
- von der Gesellschaft aus betrachtet die Gruppenbildung – u.a. durch gemeinsame soziale Handlungen zur Musik und durch Bereitstellung von Gruppenmerkmalen, die sich ein Individuum aneignen kann.

Titel, die zu einer bestimmten Zeit bei bestimmten Individuen und den Gruppen, denen sie sich angehörig fühlen, populär sind, erfüllen diese Funktionen für die betroffenen Personen optimal. Sie können dem Historiker Aufschluss geben über Stimulussysteme in Musik, Text und Bild, von denen diese Individuen innerhalb ihrer historischen und sozialen Einbindungen besonders angesprochen wurden, die sie besonders gut mit ihrem sozialen und individuellen Alltagsleben assoziieren konnten, und die ihnen halfen, ihre soziale Zugehörigkeit darzustellen. Im Gegensatz zu historischen Quellen aus dem nicht-fiktionalen Bereich, wie z.B. Aussagen von Zeitzeugen, Zeitungsberichten oder Verwaltungsakten, implizieren die Produkte populärer Kultur durch ihren nachprüfbaren Erfolg bei den Rezipienten eine allgemeine Akzeptanz und Verbreitung der in ihnen verwendeten Stimulusangebote innerhalb der betroffenen sozialen Gruppe. Immanent untersucht, fehlt ihnen dagegen jegliche Aussagefähigkeit über dargestellte Ideologien, Werte oder soziale Prozesse.

Um populäre Musik als Quelle für die historische Forschung nutzbar machen zu können, bedarf es daher der Entwicklung von Methoden einer historischen Rezeptionsforschung, die sowohl empirisch als auch hermeneutisch arbeitet. Zu Beginn einer Studie muss u.a. festgestellt werden, ob ein Stimulusangebot in Musik, Text oder Bild für eine Mehrheit der betreffenden sozialen Gruppe überhaupt die Funktion eines Stimulus gehabt hat. Die empirisch festzustellende Verwendung ähnlicher Worte, Sounds oder Bilder in einer Anzahl von erfolgreichen Titeln könnte ein Indiz für diese Funktion sein. Die Stimulusfunktion von Angeboten, die innerhalb des untersuchten Genres in statistisch nicht signifikanten Häufungen erscheinen, kann durch ihr nachweisbar häufiges Vorkommen in der öffentlichen Diskussion oder in anderen Produkten der populären Kultur, wie zum Beispiel Romanen, Filmen oder anderen Stilrichtungen der Musik, belegt werden, wenn gezeigt werden kann, dass diese Diskussionen oder Produkte die zu untersuchende soziale Gruppe auch erreicht haben.

Festzustellen wäre dann die Einbindung des Stimulus in das gesamte System von musikalischen, textlichen und bildlichen Stimulusangeboten innerhalb eines Stücks. Dabei ist in der populären Musik von einer Hierarchisierung der Stimuli auszugehen. Stimuli im Refrain bzw. in der Titelzeile eines Songs werden sowohl vom Produzenten als auch vom Rezipienten in der Regel als Kristallisationspunkte der Assoziation genutzt. Die darauf folgenden Stimuli stehen dann oft in einer assoziativen Beziehung zu ihnen und sind für die Aneignung von nachgeordneter Bedeutung.

Um dann erschließen zu können, mit welchen Inhalten und Funktionen ein Stimulussystem assoziiert wurde, muss man auf Quellen aus dem nicht-fiktionalen Bereich zurückgreifen: auf Publikationen, die von der betreffenden Gruppe rezipiert wurden, wie z.B. Fach- und Jugendzeitschriften oder auch Fanzines, auf Tagebücher und zeitgenössische oder eingeschränkt auch retrospektive biographische Interviews. Stimuli können innerhalb einer Gruppe mehr oder weniger deutliche Zeichenfunktion haben, wenn alle Mitglieder der Gruppe auf ähnliche Hör- oder Seherfahrungen zurückgreifen können. Sie haben diese Funktion jedoch nicht für einen Forscher, der die Gruppe von außen und retrospektiv betrachtet. Sinnvoll kann auch eine Auswertung von anderen fiktionalen Kulturprodukten wie Literatur oder Film sein, wenn sie von

Mitgliedern der zu untersuchenden Gruppe gestaltet oder nachweislich rezipiert wurden und Teil ihrer Kultur waren. Die Gemeinsamkeiten aus den tatsächlichen, bezeugten Assoziationen einer Anzahl von Individuen und den möglichen, durch die jeweiligen Medien der Gruppe vermittelten Assoziationen machen erst generalisierende Vermutungen über die Zeichenfunktion eines Stimulus und seine Assoziationen für diese Gruppe möglich. Es ist bei der Deutung von Stimulussystemen jedoch immer auch davon auszugehen, dass ein Angebot von Stimuli in einem Stück der populären Musik zunächst nur zur Definition des Genres dient und erst in zweiter Linie für Produzenten wie auch Rezipienten eine Bedeutung haben muss, die über das Stück und das Genre hinaus weist.

Generalisierende Fragestellungen, wie die nach der Ideologie im deutschen Schlager, können mit der vorgeschlagenen Vorgehensweise nicht beantwortet werden. Doch es bieten sich interessante Chancen zur Erforschung von Teilaspekten: Gerade für die populäre Musik kann die gründliche Erschließung des Stimulussystems eines musikalischen Genres, über das sich eine einigermaßen klar abgrenzbare soziale Gruppe definiert, mehr über die Musik und über diese Gruppe sagen als eine oberflächliche Interpretation einzelner Stimuli, die aus ihrem Zusammenhang gerissen werden.⁽⁵²⁾

Eine andere Facette könnten historische Studien zur Geschichte eines einzelnen Stimulus beitragen, wie z.B. eine Untersuchung der Bedeutungen des verbalen Stimulus 'Heimat' in den 50er und 60er Jahren. Hierzu müssten die Stimulussysteme innerhalb der Schlager, die diesen Begriff enthalten, verglichen und dann z.B. zu den Systemen um diesen Begriff in den Heimatfilmen oder -romanen der Zeit und in der politischen Diskussion in Beziehung gesetzt werden. Das Ergebnis könnte eine Karte der möglichen Assoziationen mit dem Begriff zu einer bestimmten Zeit sein – gegliedert nach ihrer Wahrscheinlichkeit und nach sozialen Gruppen. Erst wenn festgestellt werden kann, dass die einzelnen Phänomene in den unterschiedlichen Bereichen der Kultur und der Politik mehr Gemeinsamkeiten ihrer jeweiligen Stimulussysteme aufweisen als die bloße Erwähnung des Begriffs 'Heimat', kann eine Interpretation versucht werden.

Für die Musikgeschichte interessant wären Fragestellungen, die die Abhängigkeit der Vorstellungen musikalischer Traditionen von individuellen oder gruppenspezifischen Stimulussystemen erforschen. Welche Stimuli nahm z.B. ein Punk wahr, um die Zugehörigkeit eines ihm neuen Titels zu seiner Musik zu erkennen, welche nutzten Hörer, die nicht zu seiner sozialen Gruppe gehörten? Welche Stimuli erwähnten diese z.B. zur Begründung ihrer Abwehrhaltung gegenüber dieser Musik? Eine Musikgeschichte, die einzelne Genres nach den Vorstellungen von Traditionen einordnet, die diejenigen Gruppen von Personen hatten, die sich mit dieser Musik identifizierten, könnte interessante Unterschiede aufweisen zu einer Musikgeschichte, die auf den ebenfalls sozialisationsbedingten Stimulussystemen eines einzelnen Forschers beruht.

Die Beurteilung des Quellenwerts populärer Musik für historische Fragestellungen ist eng verbunden mit der Erforschung der Rezeption von Musik. Die Methodik einer zu entwickelnden historischen Rezeptionsforschung muss sich an ihren Ergebnissen orientieren.

Anmerkungen

- (1) Ein Vers aus dem Refrain von *Leise rauscht es am Missouri*, 1950 gesungen von Bruce Low; Text: Bruno Balz, Musik: Michael Jary.
- (2) Ich definiere den Schlager in diesem Aufsatz nicht als musikalische Stilrichtung – ein Unterfangen, das angesichts des eklektizistischen Charakters des Schlagers und der langen Geschichte des Begriffs für eine historische Perspektive nicht durchführbar ist –, sondern einfach als erfolgreiche deutschsprachige populäre Musik.
- (3) Schär, Christian: *Der Schlager und seine Tänze im Deutschland der 20er Jahre. Sozialgeschichtliche Aspekte zum Wandel in der Musik- und Tanzkultur während der Weimarer Republik*. Zürich 1991, S. 58.
- (4) Worbs, Hans Christoph: *Der Schlager. Bestandsaufnahme – Analyse – Dokumentation*. Ein Leitfaden. Bremen 1963, S. 130; und Mezger, Werner: *Schlager. Versuch einer Gesamtdarstellung unter besonderer Berücksichtigung des Musikmarktes der Bundesrepublik Deutschland*. Tübingen 1975, Kap. 3.1.

- (5) Eine ausführliche Kritik dieses Ansatzes findet sich in Fluck, Winfried: Populäre Kultur. Ein Studienbuch zur Funktionsbestimmung und Interpretation populärer Kultur. Stuttgart 1979 (= Amerikastudien/American Studies. Eine Schriftenreihe. Studienband 2), S. 21 ff.
- (6) Theoretisch fundierte ideologiekritische Ansätze in der Erforschung populärer Musik als historischer Quelle vertreten z.B. Kayser, Dietrich: Schlager – Das Lied als Ware. Untersuchungen zu einer Kategorie der Illusionsindustrie. Stuttgart 1975; und Terkessidis, Mark: Die Eingeborenen von Schizonesien. Der Schlager als deutsche aller Popkulturen. In: Holert, Tom und Mark Terkessidis (Hg.): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft* (S. 115-138). Berlin und Amsterdam 1996.
- (7) z.B. bei Kayser 1975.
- (8) Goemann, Gerd-Hesse: Schlager und Zeitgeist. In: Klein, Ute und Gerd-Hesse Goemann: *Schlager im Kreuzverhör* (S. 11-31). Frankfurt am Main 1968, S. 21.
- (9) Kracauer, Siegfried: *Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films*. Frankfurt am Main 1979.
- (10) Kunze, Michael: Wie schafft die Unterhaltungsindustrie Trends (Unterhaltung und Manipulation). In: Rummel, Alois (Hg.): *Unterhaltung im Rundfunk* (S. 52-57). Berlin 1980, S. 55.
- (11) Besonders deutlich bei Kayser 1975. Weitere Beispiele für den psychologisierenden Ansatz: Goemann 1968 (besonders S. 26f) und Malamud, René: *Zur Psychologie des deutschen Schlagers. Eine Untersuchung anhand seiner Texte*. Winterthur 1964.
- (12) Schoeps, Hans-Joachim: Was ist und was will die Geistesgeschichte. Über Theorie und Praxis der Zeitgeistforschung. Göttingen 1959, S. 61, S. 88.
- (13) Schoeps 1959, S. 28. Den Anspruch, den Zeitgeist interpretieren zu wollen, hat Goemann 1968, S. 11-31. Am Beispiel von Kunstmusik versucht Charles Hamm einen solchen Ansatz in: *Changing Patterns in Society and Music: The US Since World War II*. In: Hamm, Charles (Hg.): *Putting Popular Music in its Place* (S. 55-97). Cambridge 1995. Hamm weicht insofern von Schoeps' Darstellung der Geistesgeschichtsschreibung ab, als er nur die nach seiner Meinung herausragenden Werke einer Zeit als Symbole für den Zeitgeist interpretiert.
- (14) Horton, Donald: *The Dialogue of Courtship*. In: *AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY* 63 (1957), S. 569-578. Carey, James T.: *Changing Courtship Patterns in the Popular Song*. In: *AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY* 74 (1969), S. 720-731. Ders.: *The Ideology of Autonomy in Popular Lyrics: An Content Analysis*. In: *PSYCHIATRY* 32 (1969), S. 150-164.
- (15) Zu einer kurzen Darstellung der Wertewandelforschung vgl. Brandhorst, Jürgen und H. Joachim Gerke: *Politischer Wertewandel und populäre Musik. Ein Forschungsprojekt an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster*. In: Schoenebeck, Mechthild v., Jürgen Brandhorst und H. Joachim Gerke (Hg.): *Politik und gesellschaftlicher Wertewandel im Spiegel populärer Musik*. Essen 1992, S. 38-57.
- (16) In beiden Ansätzen geht es darum, Erklärungsansätze für historische Entscheidungen zu finden. Während die Zeitgeistforschung nach Schoeps 1959, S. 28, alle möglichen Handlungsalternativen einer Zeit aufzuzeigen versucht, um daraus ihre wie auch immer gearteten Schlüsse auf den Zeitgeist zu ziehen, bevor eine Alternative die Oberhand gewinnt und zur Entscheidung wird, untersucht die Wertewandelforschung die Motivationen, die zu einer historischen oder persönlichen Entscheidung führen.
- (17) Ein frühes Vorbild für diesen Ansatz sind Theodor W. Adornos Schlageranalysen von 1929 (in: *Musikalische Schriften V*. S. 778-787. Frankfurt a.M. 1997 [= *Gesammelte Schriften* 18]). Vorläufiger Höhepunkt eines im wahrsten Sinne des Wortes gedankenlosen Umgangs mit der Geschichte und eine Kompilation ungeprüfter Thesen aus über 40 Jahren Popmusikforschung ist das Buch von André Port le Roi: *Schlager lügen nicht*. Essen 1998.
- (18) Für den Zeitraum 1946 bis 1950 wurden nur 100 Titel aufgenommen. Die Produktion von Schlagern lief nach dem Krieg erst langsam wieder an. Zur eingehenden Beschreibung des Projekts und zur Zusammenstellung der Stichprobe vgl. Brandhorst u. Gerke 1992.
- (19) vgl. auch Ron Serge Denisoffs Kritik in: *Content Analysis: The Achilles Heel of Popular Culture*. In: *JOURNAL OF POPULAR CULTURE* 9 (1975), S. 456/104-460/108.
- (20) Kayser 1975 enthält zwar eine quantitative Auswertung von Schlager-texten, diese fließt allerdings kaum in den theoretischen Teil ein. Zudem bleibt die Auswahl der Schlager eher zufällig, die Stichprobe ist für den großen Zeitraum viel zu klein und letztendlich ohne Aussagekraft.
- (21) Die oft zitierte Statistik des SPIEGELS (Nr. 40/1963, S. 96) aus dem Jahr 1963 geht von 250.000 Tanzliedern aus, die jährlich geschrieben oder importiert wurden. Hiervon wurden 25.000 von westdeutschen Verlegern publiziert, 4.800 auf Schallplatten gepresst, nur 20 erreichten Auflagen über 300.000.
- (22) vgl. hierzu Brandhorst u. Gerke 1991 sowie Münch, Thomas: Was ist populär? Zur Methodik der Musikpräferenzforschung. In: Gembris, Heiner, Rudolf-Dieter Kraemer und Georg Maas (Hg.): *Musikpädagogische Forschungsberichte* 1993 (S. 269-279). Augsburg 1994 (= *Forum Musikpädagogik* 6).
- (23) Haben z.B. die Mama-Schlager Heintjes um 1970 überhaupt irgendeinen gesellschaftlichen Aussagewert oder war es lediglich das Neue, Originelle und Stimmige des Images, das den Erfolg brachte? Port le Roi 1998, S. 126ff, versucht, den Mama-Schlagern eine sozialgeschichtliche Aussage zuzuschreiben. Alle Frankreich- und Paris-Schlager in den Charts um 1970 wurden von einer Interpretin gesungen: Mireille Mathieu.
- (24) 1961 hatte Ralf Bendix mit dem *Babysitter-Boogie* einen Hit. Will Brandes besang 1962 mit dem *Baby Twist* und 1963 mit dem *Baby-Babbel-Bossa-Nova* dasselbe Thema. Bendix' Schlager verdankt seinen Erfolg vor allem der originellen Einblendung des Lallens eines Babys. Die sehr ähnlichen Titel von Brandes verraten die Absicht, an die Erfolgsmasche von Bendix

- anzuknüpfen. Auch wenn 1964 der westdeutsche Baby-Boom seinen historischen Höhepunkt erreichte (vgl. Rinne, Horst: Wirtschafts- und Bevölkerungsstatistik. Erläuterungen – Erhebungen – Ergebnisse. München, Wien 1996, S. 129), ist es nicht möglich, diese drei Titel als unmittelbare Reaktion auf die Entwicklung der Geburtenziffern zu interpretieren.
- (25) Schoeps 1959, S. 28.
- (26) vgl. hierzu Berger, Peter L. und Thomas Luckmann: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main 1970 (besonders die S. 36-48).
- (27) Ich gebrauche den Begriff des Bildes in diesem Zusammenhang für alle optisch übermittelten Informationen von der Inszenierung des Titels in den Medien bis hin zum ebenfalls zu einem großen Teil optisch kommunizierten Image des Interpreten.
- (28) In Ermangelung eines geeigneten gemeinsamen Begriffs möchte ich den literarischen Terminus 'fiktiv' auch auf Musik und Bild ausdehnen. Angedeutet werden soll, dass auch Musik und Bild nicht zur Alltagswirklichkeit gehören, sondern auf die Wirklichkeit der Kunstszene verweisen – ohne tatsächlich 'Kunst' sein zu müssen.
- (29) Der Begriff des Stimulus ist gerade in der Populärmusikforschung mit negativen Konnotationen besetzt, die nicht zuletzt auf Adornos Diffamierung der populären Musik als "somatisches Stimulans" (z.B. in: Ästhetische Theorie. Frankfurt 1973, S. 177) zurückgehen. Die Verwendung des Begriffs an dieser Stelle ist wertneutral gemeint und orientiert sich an seiner Verwendung in der allgemeinen Psychologie als Synonym von Reiz.
- (30) Köhne, Helgard: Politische Dimensionen im modernen deutschen Schlager. Paderborn 1980, S. 281 (phil. Diss., mschr.).
- (31) In einem Interview, gesendet als ältere Archiv-Aufnahme am 30.9.1999 im Morgenmagazin auf WDR 2.
- (32) Beadle, Jeremy J.: Will Pop Eat Itself? London und Boston 1993, S. 120. Siehe auch S. 214 zur Rezeption des Titels *Charly* von THE PRODIGY 1991.
- (33) Denisoff, R. Serge und Mark H. Levine: Brainwashing or Background Noise: The Popular Protest Song. In: Denisoff, R. Serge und A. Richard Peterson, (Hg.): The Sounds of Social Change. Chicago 1972, S. 213-221. Robinson, John P. und Paul M. Hirsch: Teenage Response to Rock and Roll Protest Song. In: ebd., S. 222-231.
- (34) vgl. ihre Diskussion in Fluck 1979, S. 39ff.
- (35) Fluck 1979, S. 40.
- (36) Fluck 1979, S. 40; vgl. auch die Darstellung eines Experiments zum Gedächtnis von Frederic C. Bartlett in Straub, Jürgen: Gedächtnis. In: Straub, Jürgen, Wilhelm Kempf und Hans Werbik (Hg.): Psychologie. Eine Einführung. Grundlagen, Methoden, Perspektiven. München 1998, S. 257f.
- (37) vgl. Worbs 1963, S. 86.
- (38) vgl. das Zitat der Aussage eines Mädchens aus dieser Zeit in Worbs 1963, S. 127.
- (39) Brandhorst u. Gerke 1991.
- (40) Stimulusangebote, die sich nicht vorrangig auf das Genre und seine Tradition beziehen, machen nur einen geringen Teil des gesamten Angebots aus. Sind sie erfolgreich, können sie in das selbstreferentielle System zur Definition des Genres aufgenommen werden. Die neuen Stimuli können schon allein durch den Erfolg eines Titels und nicht unbedingt durch ihre Verbreitung in vielen Stücken zu einem solchen Merkmal werden. Sie können als Erkennungsmerkmal in Titeln desselben Interpreten wiederverwendet werden und damit sein persönliches Image oder seinen typischen Sound begründen. Sie können auch Nachahmung in Stücken anderer Interpreten finden (vgl. z.B. die Beschreibung der Baby-Schlager in Anm. 24), eine neue Tradition innerhalb des Genres begründen oder sogar eine neue Stilrichtung definieren.
- (41) An der Münsteraner Datenbank lässt sich zeigen, dass der Anteil von Titeln, die sich durch konkrete Übernahme aktueller Begriffe auf die Zeitgeschichte beziehen, wesentlich geringer ist, als die vielen Publikationen glauben machen, die anhand der Schlagertexte die Geschichte der Bundesrepublik Deutschland nacherzählen wollen. Zwangsläufig müssen sie sowohl als Geschichte eines musikalischen Genres als auch als Geschichte eines Staates sehr lückenhaft bleiben.
- (42) 1977: *Papa trinkt Bier* (Gunter Gabriel), *Gefeuert* (Udo Jürgens), *Es war nichts los heut' nacht* (Howard Carpendale); 1984: *Geh' nicht in die Stadt* (Juliane Werding); 1985: *Monopoly* (Klaus Lage); vgl. zur Arbeitslosenstatistik: Rinne 1996, S. 196.
- (43) Mezger 1975, S. 187ff; vgl. zu diesem Thema auch Herkendell, Andreas W.: *Bella Italia, dolce vita, ars vivendi. Das Italienbild im deutschen Schlager der 50er und 60er Jahre.* In: MUSIK UND UNTERRICHT 8 (1997), H. 46, S. 39-42.
- (44) Terkessidis 1996, S. 129.
- (45) Die Bedeutung Italiens in der Phantasie mitteleuropäischer Rezipienten lässt sich bis in die Renaissance zurückverfolgen.
- (46) Deutscher Text: Fini Busch; Musik: Manos Hadjidakis.
- (47) Deutscher Text: Hans Bradtke; Musik: Manos Hadjidakis.
- (48) Meiners, Antonia und Jost Heino Stegner: *Chronik 1963.* Dortmund 1987, S. 102.
- (49) Abgesehen von *Einmal war ich auf der Insel Krk* (Text: Erich Meder; Musik: Hans Lang) aus den 20er Jahren. Das Stück ist allerdings als Novelty-Schlager anzusehen, der mit der Aussprache des Wortes Krk spielt.
- (50) Text und Musik: Gunter Gabriel.
- (51) Die Preissteigerungsrate erzielte 1974 den höchsten Wert seit 1951; vgl. Rinne 1996, S. 326.
- (52) So z.B. in der Diskussion um den vermeintlichen Satanskult im Heavy Metal.