

Jeder, der ein paar Worte aneinanderzureimen versteht, Melodien erfinden, einen Takt einhalten und bis 32 zählen kann, ist imstande, ein populäres Lied zu schreiben. Soweit, so gut. Aber wie steht es mit dem erfolgreichen Lied, mit dem Schlager? Und was braucht man erst zu einem Schlager, der immer grün bleibt, einem „Evergreen“?

Wenn man sich einmal überlegt, daß ein Evergreen-König wie Irving Berlin in seinem ganzen Leben keine einzige Musikstunde genossen hat, sollte man annehmen, daß es gar nicht so problematisch sein kann, derartig haltbare Werkchen zu schreiben. Und tatsächlich hört sich auch die Patentformel dieses Irving Berlin verblüffend simpel an: „Man nehme einen x-beliebigen Satz, wiederhole ihn einige Male still vor sich hin, bis er zu einer Art Rhythmus und schließlich zur Melodie wird — und fertig ist der Song!“ Berlin, der nach eigenem Eingeständnis ein musikalischer Ignoramus ist, arbeitet seine Ideen „in praxi“, also am Flügel aus, wobei er alles in F-dur spielt. Ein Musikstenograf zeichnet sofort seine Einfälle auf. Trotz vieler anderslautender Anekdoten werden gute Melodien selten auf die Rückseite eines Briefumschlages gekritzelt oder auf die Speisekarte eines mittelpflichtigen Restaurants.

Sie werden zimal überdacht, immer wieder umgeschrieben, auseinandergenommen und wieder zusammengebastelt und schließlich endlos auf „Hochglanz poliert“.

Eine Ausnahme stellt Cole Porter dar, der aristokratische Playboy unter den alten Broadway-Hasen. Tatsache ist, daß einige der beliebtesten Porter-Songs im Getöse turbulenter Parties entstanden. Mit einem Highball in der Hand, versunken ins Polster eines Club-Sessels, gelingt ihm oft ein Song, der sich dann später zum Evergreen mausert. Die Sekretärin braucht ihn am anderen Morgen nur noch zu notieren. Die Musik zum Musical „Anything Goes“ (der Titel-Song wurde ein Evergreen) schrieb Porter ebenfalls nicht am Klavier, sondern, recht bequem in einem Liegestuhl ruhend, auf einem Rheindampfer zwischen Bingen und Köln.

Nichtsdestoweniger schütteln die amerikanischen Schlagerkönige resignierend das Haupt, wenn fleißige Reporter sie fragen, ob sie ein Erfolgsrezept für Evergreens besitzen. Sie kennen lediglich die Grund-Zutaten: Der Durchschnittsschlager sollte 32 Takte lang sein, 50 bis 60 Worte Text haben. In diesen 50 bis 60 Worten wird der Titel, gewöhnlich drei bis fünf Worte, mehr oder weniger zwanglos zwei- bis fünfmal wiederholt (oder auch öfter). Es ist leicht erkennbar, wie wenig Worte übrig bleiben für den „mitteilenden“ Text. Er soll denn auch nur den Titel unterstreichen.

Ralph Benatzky, ebenfalls einer von denen, die es wissen müssen, predigt die folgenden zehn Gebote für Erfolgsschlager: Ein solcher muß haben

1. Die absolute, selbstverständliche, ungekünstelte, vollkommen natürliche Übereinstimmung von Text und Musik,
2. einen möglichst geringen Tonumfang und eine leicht singbare Lage,
3. ein Ins-Ohr-gehen, aber auch ein Nicht-zu-sehr-ins-Ohr-gehen,
4. irgendeine aparte, überraschende oder zumindest unerwartete harmonische oder rhythmische, aber ja nicht melodische Wendung — der Angelhaken, mit dem die Aufmerksamkeit des Hörers gefangen wird,
5. eine gute und logisch vorbereitete, kurze Vorstrophe,
6. die richtige Länge oder Kürze des ganzen Opus,
7. den psychologisch richtigen Moment des Erscheinens,
8. Aufnahmefähigkeit des Marktes, verursacht durch Aktualität,
9. etwas Glück und
10. tausend andere Imponderabilien, die sich nicht erklären lassen.

Der „General Music Director“ der MGM-Studios in Hollywood, Johnny Green, selbst ein anerkannter Evergreen-Autor, gibt folgende Erkenntnisse preis: „Der Text ist das Herzstück eines Songs. Die erste Voraussetzung ist ein attraktiver Titel, eine ansprechende Idee, eine kernige Devise... Der Hörer muß eine persönliche, gefühlsmäßige Bindung spüren mit dem, was der Song auszusagen versucht. Er muß spontan über das Thema singen wollen, das der Song vermittelt... Der Texter ist der eine von Tausenden, der diese ansprechenden, leicht zu identifizierenden Konzepte wittert und in einer Weise darstellt, die dem Hörer das Gefühl gibt: Genau das wollte ich immer schon sagen!... Erfolgreiche Texte ‚rollen‘ einfach so von der Zunge. Die Betonung muß wie von selbst auf die rechte Silbe fallen... Eine Melodie, die dem Hörer ‚nur‘ im Ohr liegt, ohne ihn zu veranlassen, sie selbst zu re-kreieren, ist keine ‚Hit‘-Melodie.“ Einige amerikanische „Hit-Makers“ versprochen sich etwas von der „Verjazzung der Klassiker“. Eine Methode, die zur Zeit wieder einmal sehr beliebt ist, aber bisher kaum einen Evergreen zeitigte. Außerdem hat man die Klassiker bereits so zahlreichen „Schlagerlüssen“ unterworfen, daß auch dieses Reservoir erschöpft ist. Obendrein erkannte man, daß sich zu einem noch so schönen Motiv nicht einfach ein populärer Text dichten läßt.

Spaßvögel suchen daher neuerdings nach einem Mann, der den umgekehrten Weg beschreitet: einen Schlager nimmt, den Text entfernt — und ein Konzert daraus macht.

Für die Frage, ob zuerst der Text oder zuerst die Melodie geschrieben werden soll, findet man keine Regel. Es gibt

Autoren, die zusammen mit dem Komponisten den Text ausknobeln, und zwar erst, nachdem die Melodie fertig ist. Andere, wie z. B. der Texter Oscar Hammerstein II, schreiben den Text erst und feilen ihn dann wieder aus. Zum Schluß wird vom Kompagnon (in diesem Fall Richard Rodgers) die Musik gewissermaßen zum Text „maßgeschneidert“. (Der Erfolg von „Oklahoma“, „South Pacific“ und „Carousel“ mit ihren diversen Evergreens gibt dieser Teamarbeit Recht.) Andere (Allround-)Autoren schreiben zuerst den Titel oder die letzte Zeile des Schlagers, tasten sich dann langsam zur Mitte vor, lassen sich gleichzeitig die Melodie und zum Schluß die restlichen Textzeilen einfallen.

Amerikanische Schallplattenfirmen (und nicht nur die) erhalten wöchentlich zwischen 500 und 700 Einsendungen von Amateuren, die natürlich alle glauben, den Hit Amerikas in der Tasche zu haben. Manchmal berechtigt der 701. Einfall zu Hoffnungen.

Aber leider bleibt der schönste Einfall wertlos, solange kein Verleger in ihm das „ungewisse Etwas“ des kommenden Hits zu entdecken glaubt. Zum Finale seien einige der üblichen höflichen Standard-Ausreden in Sachen „unverlangt eingesandter Manuskripte“ präsentiert (gesammelt von einem anonymen Einsender). Wenn man Autor ist, bekommt man sie vom Verleger zu hören, als Verleger vernimmt man sie vom Aufnahmeleiter, z. B.:

„Die Nummer ist großartig, aber ich habe niemand, der sie singen könnte.“

„Ich kann die Nummer nicht verwenden, aber sie wäre großartig für Fred Bertelmann oder Peter Alexander.“

„Wir haben eine großartige Platte für Sie gemacht, aber ich fürchte, vor 1975 können wir sie nicht herausbringen.“

„Ich habe alles getan, was ich konnte, aber er hatte nun mal kein Interesse an der Nummer.“

„Mußte Ihre Nummer leider herausnehmen, weil in Süddeutschland gerade dieser Hit von uns im Anziehen ist.“

„Warum zeigen Sie mir keine schöne Ballade?“ (Dies, wenn man mit einer Dixie-Nummer ankommt.)

„Warum zeigen Sie mir keine Dixie-Nummer?“ (Dies, wenn man mit einer schönen Ballade aufwartet.) Joe Schevardo

WIE ENTSTEHT EIN „EVERGREEN“?