

GUT IST WAS SICH VERKAUFT



Wir haben ein Gesetz gegen Schund und Schmutz in der Literatur. Wir haben eine Filmselbstkontrolle und eine Kontrolle der Illustrierten. Es werden harte Theaterrezensionen geschrieben. Warum sollen nicht auch Schlager kritisiert werden? Warum soll die Musikindustrie unkritisiert die Massen mit ihren Produkten überschwemmen dürfen?
(Henri Regnier)

Plastik-Gefühl vom Fließband

Mit freundlicher Genehmigung des Carl-Schünemann-Verlages, Bremen, drucken wir aus dem kürzlich dort erschienenen Band „Geschäfte mit Schlagern“ von Siegfried Schmidt-Joos einige Kapitel ab, die das Problem prinzipiell behandeln.

Das Schlagergeschäft bedürfte keiner Diskussion und keiner Kritik, wenn der Schlager wirklich – wie so oft behauptet wird – der legitime Erbe des alten Volksliedes wäre. Aber er ist es nicht. Das Volkslied entsprach in Text und musikalischer Gestalt dem Empfinden dessen, der es sang. Es hatte landschaftliche und volkskundliche Prägung. Es entsprang dem Boden einer langen Tradition. Und

es war eine echte Gefühlsäußerung: Es mußte nicht mit dem Terror unserer modernen Kommunikationsmittel an den Mann gebracht werden.

Schlager werden millionenfach verbreitet und täglich wiederholt; dem Erfolgsschlager kann beim besten Willen keiner entrinnen. Seine Melodie ist simpel und eingängig. Sie bohrt sich im Unterbewußtsein auch derer fest, die sich über die Sinnlosigkeit des Textes und die Banalität der Melodie im klaren sind. Wer sich von ihm gefangen nehmen läßt, begibt sich in die Einöde steriler und keimfreier Sentimentalität. Die Leere wird ausgefüllt von Klischees und vorfabrizierten Emotionen.

Der Schlager liefert Gefühle vom Fließband, er enthebt den Menschen eigener Gefühle. Seine Motive sind ewig dieselben: Liebe und Heimweh, Abschied und Trauer, Sehnsucht und Mitleid. Nur der landschaftliche Hintergrund des Schlagers wechselt je nach Zeitströmung. Bald ist Cowboy-Romantik in Mode, bald sind es die schwülen Hula-Nächte in Hawaii, bald das Sehnsuchtsland Italien, bald das Försterhaus am Waldesrand. Doch wenn auch die Kulisse ständig wechselt, sie bleibt immer Klischee.

Der dürftige Wortschatz der Schlagertexte verarmt Sprache und Vorstellungskraft des Dauer-Verbrauchers, die stereotypen Formeln verengen die Seele. Alle differenzierten Gefühlsvorgänge werden vereinfacht und auf wenige schablonenhafte Verhaltensweisen reduziert. Die Liebe reduziert sich auf den Kuß und auf nicht immer ganz saubere Sexualität. Das gesellschaftliche Leben tritt nur als Amüsierbetrieb in Erscheinung. Beziehungen zwischen zwei Menschen werden fast immer als bedingungslose Annexion dargestellt (Du gehörst mir, mir ganz allein). Daß dem Schlager-Süchtigen durch unablässige Gewöhnung an kurze und allerkürzeste melodische Spannungsbögen am Ende auch jeglicher Sinn für größere musikalische Werke verlorengeht, kommt noch hinzu.

Keiner hat die Symptome und Folgeerscheinungen der Schlagerseuche besser beschrieben, als Horst Krüger es im Südwestfunk mit den folgenden Sätzen tat: „Die industrielle Großgesellschaft von heute hat offenbar alle Quellen einer schöpferischen Volksseele verschüttet. Die Lieder, die das Volk singt, kommen nicht mehr vom Volke – das ist das Dilemma. Sie kommen aus den Retorten der Industrie, genau wie die Chemiefaser und der Kunststoff, der unser Leben wachsend umgibt. Man kann mit Cellophan und Bakelit ganz gut leben, wir beweisen es täglich. Was aber, wenn auch unsere seelischen Werte aus Ersatzstoffen kondensiert werden? Nicht, daß das Niveau unserer Schlager Texte so kläglich ist, ist der Rede wert; gefährlich ist, daß hier Falschgeld gehandelt wird, als wäre es echte Münze. Es ist ein Betrug der Seele.“

Was halten die Schlagermacher solcher Kritik entgegen? Welche Argumente führen sie für ihre Produkte ins Feld? Sie berufen sich auf „Lieschen Müller“. Dies unbedarfte Klischeewesen brauche den Schlager, so sagen sie, weil es im Schlager Bestätigung und Erfüllung seiner Traumvorstellungen und Illusionen finde. Als „Märchen für Erwachsene“ hat der Autor Peter Moesser den Schlager definiert. Eine Lebenshilfe soll er sein für das einsame, kontaktarme, lebensuntüchtige „Lieschen“. Und Lieschen flüchtet prompt in die Märchenwelt des Schlagers – ohne

zu bemerken, daß in dieser Märchenwelt auf zynische Weise aus ihren Gefühlen Kapital geschlagen wird.

Sie weiß nicht, was Pädagogen und Psychologen seit langem wissen: daß der Schlager als Lebenshilfe kaum empfehlenswert ist. Gerade dort nämlich ist das Versagen in schwierigen Situationen am häufigsten, wo das Gefühlsleben durch ständige Schlagerberieselung auf wenige genau festgelegte Verhaltensschemata eingeschrumpft ist. Wer sich durch „Schnulzen“ vom Abschiednehmen, von Heimweh und der verlorenen Liebe zu Tränen rühren läßt, ist nicht selten zu echter Anteilnahme am Schicksal anderer unfähig. Die Träumerei wirkt, in Überdosis genossen, wie Morphinum, hat eine evangelische Korrespondenz geschrieben; die Bereiche der Realität und der Phantasie fallen auseinander. „Dann wird die Unwirklichkeit gefährlich. Die totale Gefühllosigkeit dem Partner und dem Mitmenschen gegenüber wird dann kompensiert durch Sentimentalität und Schlagerliebe; die Langeweile zu zweit und die Einfallslosigkeit der Erotik durch die Faszination der Liebe à la Südsee, Tampico und Fillallila!“

Es ist seltsam mit der Schlagermode. Überall sonst – am ausgeprägtesten in den Bekleidungsmoden – ist Individualität Trumpf. Keine Frau möchte ein Modell tragen, das außer ihr von einer Million anderer Frauen getragen wird. Der eigene Geschmack bestätigt sich hier in der Andersartigkeit. In der Welt des Schlagers dagegen bestätigt er sich in der Masse. Nur wenige Schlagerverbraucher sind sich bewußt, daß ihr musikalischer Geschmack für Millionen Menschen in der ganzen Welt en gros produziert wird. „Lieschen Müller“ konsumiert nicht den Schlager, der ihr beim ersten Hören durch seinen besonderen Reiz aufgefallen ist, sondern jenen, der ihr täglich mehrmals akustisch serviert wird. Sie ist nicht, was ihr schmeckt – es schmeckt ihr, womit man sie füttert . . .

Wie macht man einen Hit?

Eine der stereotypen Fragen, die an erfolgreiche Schlagerautoren gerichtet wird, ist die nach dem todsicheren Rezept. Wie macht man einen Schlager, der eine Million mal verkauft wird? Ist der Text das Wichtigste daran, ist es die Melodie? Ist ein Schlager dann wirksam, wenn seine Verse sich reimen, oder bedarf er des Reimes gar nicht?

Es gibt keine Antwort auf diese Fragen, wie es kein Erfolgsrezept für Schlager gibt. Alle Millionenerfolge sind Zufallstreffer gewesen. Selbst in der Branche ist man sich vorher nie über den Erfolg einer Komposition im klaren. Schlager werden nicht nach wissenschaftlichen Regeln fabriziert, sie entspringen einem Gespür für die „Volksseele“. Der Schlagerautor Kurt Feltz sagt: „Nehmen Sie nur die letzten Hits wie den ‚Lachenden Vagabund‘, den ‚River-Kwai-Marsch‘ oder jetzt ‚Marina‘ – oder auch, wenn Sie mir das nicht übelnehmen, den ‚Kriminaltango‘ oder ‚Souvenirs‘ aus meiner eigenen Produktion. Das ist wie eine Grippe, da kann man nicht dran drehen. Das Geheimnis des Erfolges ist lediglich, die Hits von morgen zu spüren wie den Regen im Hühnerauge.“

Manchmal spielt der Text nur eine geringe Rolle. Er ist das Vehikel für die Melodie, das sie eingängig und singbar macht. Die O-ohs und A-ahs der Teenager-Schlager erfüllen in vielen Fällen durchaus die Funktion des Textes, wenngleich sie nicht das geringste aussagen. Aber das sind die Ausnahmefälle. Für gewöhnlich braucht der Schlagertext einige Schwerpunkt-begriffe wie Liebe und Triebe, Herz und Schmerz, an denen sich die undifferenzierte Phantasie des Schlagerhörers emporranken kann. Den Zuhörer interessiert nicht eine Story, sondern ein Zustand – Heimweh, Sehnsucht, Fernweh. Nun ist freilich auch der Schlagergeschmack Veränderungen unterworfen. Wenn man es genau betrachtet, dann geben die Spitzenschlager eines jeden Jahres die jeweilige Publikumsmentalität getreulich wieder. Sie sind also „Hits“ geworden, weil die Autoren diese Mentalität spürten „wie den Regen im Hühnerauge“. Im Jahre 1931, als Deutschland von der Wirtschaftskrise ausgeblutet und von den politischen Wirren durcheinandergeschüttelt war, hieß der Schlagererfolg „Das gibt's nur einmal“. Als Hitler 1939 den zweiten Weltkrieg vom Zaun brach, sang Deutschland „Das kann doch einen Seemann nicht erschüttern“. Der überschwellige Schlager des Jahres 1940 – „Für eine Nacht voller Seligkeit“ – entspricht sehr genau der Stimmung der Soldaten während des siegreichen Vormarsches. Und was hätte 1944 besser die Empfindungen des Volkes treffen können als das – mit höchster Genehmigung durch das Propagandaministerium kreierte „Es geht alles vorüber“? 1946 – auf dem Höhepunkt der Umsiedlungswelle – gab es die erste große Heimatschnulze „Möwe, du fliegst in die Heimat“. 1949 aber, als auf der Basis von Darlehen und Anleihen das Wirtschaftswunder begann, sangen die Bundesrepublikaner: „Wer soll das bezahlen?“

Man könnte eine Weltgeschichte in Schlager Titeln schreiben . . .

Das Entscheidende am Schlager ist die Schlagzeile. Ob ein Schlager Erfolg hat, hängt vor allem von der Eingängigkeit seines Refrains ab. Haben sich erst einmal Refrainbruchstücke im Bewußtsein des Hörers festgesetzt, so stellen sich auf dem Wege des bedingten Reflexes beim Hören auch dann schon die Gefühlsassoziationen mit dem Schlager ein, wenn die Melodie irgendwo andeutungsweise gepfiffen oder geträllert wird.

Walter Haas schreibt dazu:

„Der Refrain macht den Schlager! Die Schlagzeile macht ihn zum Smash-Hit (oder läßt ihn verhungern). Geniale Vorstrophen wie etwa diese –

Wir kamen von Süden und Norden
mit Herzen so leer und stumm.
Und so bin ich die Deine geworden
und kann dir nicht sagen, warum.

Doch als ich mich an dich verloren,
hab ich eines andern gedacht:
So ward die Lüge geboren
schon in der ersten Nacht!

Diese Vorstrophe von Hans-Fritz Beckmann war es nicht, die den Schlager zum Erfolg machte. Nein, es war die Schlagzeile des Refrains:

Nur nicht aus Liebe weinen!

Hier ist die allgemeingültige Pointe! Hier ist das raffiniert sentimentale Erlebnisschema, das jeder aus Erfahrung zu kennen glaubt. Hier ist der Chorus, den jeder mitsingen möchte, weil er die Zeile bejaht.“

Nicht mit Kanonen nach Spatzen . . .

Schlager sind leichte und duftige Gebilde. Sie sind für den überwiegenden Teil der Bevölkerung die einzige musikalische Unterhaltung. Und selbst jene, deren Ansprüche im allgemeinen an Mozart und Beethoven orientiert sind, erfreuen sich mitunter an einem gut gemachten Schnulzen. Der Schlager ist ihnen ein willkommenen Ausgleich.

Es hieße in der Tat mit Kanonen nach Spatzen schießen, wollte man den Schlager in Bausch und Bogen verdammen. Gefährlich wird es aber, wenn die Schlagerberieselung den Charakter eines Trommelfeuers auf die Seele annimmt, wenn die Vorliebe für Freddy Quinn und seinesgleichen in Süchtigkeit ausartet. Die noch ungefestigten Teenager sind diesem Trommelfeuer in erster Linie ausgesetzt. Nach Umfragen unter den Schulkindern Münchens wurde festgestellt, daß die Altersklasse der Fünfzehn- bis Siebzehnjährigen Schlager in Bausch und Bogen mit Volksliedern gleichsetzt. In Berlin konnte bei ähnlichen Untersuchungen ein Zehnjähriger innerhalb von 10 Minuten spielend 89 Schlageranfänge aufschreiben. Die Zehn- bis Zwölfjährigen der Volksschulen und ältere Schüler der Berufsschulen – so wurde ermittelt – schwärmen besonders für kitschige Schlager mit sentimental Texten. Für diese Jugendlichen ist der Schlager die Welt. In den entscheidenden Entwicklungsjahren stehen sie also unter dem Einfluß von Produkten, die ihren Geschmack gründliche nivellieren müssen.

Schlager werden in Fabriken hergestellt. Sie sind keine echten Gefühlsäußerungen. Die Spatzen, gegen die hier geschossen wurde, erweisen sich denn unversehens als ausgewachsene Exemplare der Gattung Vogel Strauß. Es geht nicht um das duftige Gebilde Schlager, das wir alle brauchen, um uns zu entspannen. Es geht um die Methoden, mit denen musikalischer und textlicher Ausschuß – aufpoliert und synthetisch auf Hochglanz gebracht – an Unmündige herangetragen wird. Um das Millionengeschäft mit Millionen Gutgläubigen, um den Raubbau an der Seele, um die Verarmung der Gefühlswelt. Das sind die wirklichen Gefahren der Geschäfte mit Schlager.

Der Plattenspieler ist die Gebetsmühle des von Weltangst befallenen Zivilisationsmenschen. Der Schlager ist seine betäubende Litanei. Eine in Matrizen gepreßte Beschwörung einer traumhaften Nichtwirklichkeit.
(Arthur Maria Rabenalt)

