

Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Philosophie, Pädagogik und Publizistik

”Wunder gibt es immer wieder” -
Eine explorativ-quantitative Untersuchung zur Interdependenz
von Alltagskommunikation und Deutschem Schlager

Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Philosophie

vorgelegt von
Oliver Bekermann
aus Esslingen am Neckar

Dekan: Prof. Dr. Klaus Harney
Referent: Prof. Dr. Franz R. Stuke
Korreferent: Prof. Dr. Christian Ahrens

Tag der mündlichen Prüfung: 07. Dezember 2006

Meinem Vater

sowie

Anne und Robert Rüttershoff

Ich danke meinen beiden Betreuern

Herrn Prof. Franz R. Stuke

und

Herrn Prof. Christian Ahrens

für die wertvolle Unterstützung bei der Realisierung meiner Dissertation

sowie ihrer wichtigen, kritischen und stets konstruktiven

Anmerkungen zur vorliegenden Arbeit.

Inhalt

0.	Einführung	6
1.	Begriffsklärungen	8
1.1	Eine Annäherung an den Begriff Alltagskommunikation	8
1.1.1	Alltag	9
1.1.2	Grundlagen der Kommunikation	11
1.1.3	Das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell	12
1.1.4	Das Kommunikationsmodell nach H. D. Lasswell	12
1.1.5	Alltagskommunikation	13
1.2	Deutscher Schlager	15
2.	Der Schlager wird Bestandteil der Alltagskommunikation	20
3.	Der Deutsche Schlager und seine Funktionen in unterschiedlichen Epochen	23
3.1	Der Schlager im 19. Jahrhundert bis 1920	24
3.2	Der Schlager in den 1920er-Jahren	28
3.3	Der Schlager im Dritten Reich	32
3.4	Der Schlager im Nachkriegsdeutschland der BRD bis Ende der 1960er-Jahre	39
3.5	Der Schlager in den 1970er-Jahren	49
3.6	Der Schlager seit 1980	56
3.7	Zusammenfassung	63
4.	Der Deutsche Schlager und seine Vermittlung	66
4.1	Ton- und Bildträger	69
4.2	Hörfunk	75
4.3	Film	80
4.4	Fernsehen	94
4.5	Printmedien	103
4.6	Internet	113
4.7	Liveauftritt	121
4.8	Zusammenfassung	126

5.	Methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	129
5.1	Das Kommunikationsmodell von Gerhard Maletzke	129
5.2	Fans	133
5.2.1	Standardisierter Fragebogen zur Informationsgewinnung über die Interdependenz von Deutschem Schlager und Alltagskommunikation	135
5.3	Experten	138
5.3.1	Problem zentriertes Interview zur Informationsgewinnung über die Interdependenz von Deutschem Schlager und Alltagskommunikation	139
6.	Auswertung und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	142
6.1	Fans	142
6.1.1	Demografische Daten	143
6.1.2	Rezeptionsverhalten und Einschätzung der Kommunikatoren	147
6.1.3	Motivation für Schlagerrezeption	157
6.1.4	Wirkung der Schlagerrezeption und Manifestation in Alltagskommunikation	162
6.2	Experten	170
6.2.1	Rezeptionsverhalten und Einschätzung der Rezipienten	170
6.2.2	Motivation der Schlagerrezeption	174
6.2.3	Wirkung der Schlagerrezeption und Manifestation in Alltagskommunikation	178
6.3	Zusammenfassung	189
7.	Der Kommunikationsprozess Deutscher Schlager	194
8.	Schlussbetrachtung	205
	Literaturverzeichnis	210
	Abbildungsverzeichnis	217
	Anhang	

0. Einführung

Obwohl der Deutsche Schlager, im Gegensatz zu den Zwanziger- und Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts, in der heutigen Zeit eher ein 'Schattendasein' führt, behauptet er sich nichtsdestotrotz nach wie vor auf dem Musikmarkt und ist ebenso in regelmäßigen Abständen im Fernsehen oder Hörfunk (durch diverse Schlagersendungen, Porträts von Künstlern usw.) präsent.

Ferner ist zu beobachten, dass Personen, die scheinbar keine Affinität zum Deutschen Schlager besitzen, dessen Texte und Musik kennen und sogar Teile aus Schlagertexten bzw. Liedtitel in ihrer alltäglichen Kommunikation (z. B. der Schlagertitel *Wunder gibt es immer wieder*) nutzen. Ebenso lässt sich immer wieder feststellen, dass Menschen, die offensichtlich den Schlager nicht gerade zu ihrer favorisierten Musikrichtung zählen, in geselliger Runde, wie etwa auf Partys, Textpassagen oder auch ganze Titel komplett mitsingen können.

Der Schlager hat anscheinend einen Weg in die private Alltagskommunikation, wie z. B. der Privatsphäre oder in die 'Face-to-Face-Kommunikation', gefunden und sich dort etabliert. Aber warum ist der Deutsche Schlager dann nicht in gleicher Weise in der öffentlichen Kommunikation, wie beispielsweise im Fernsehen, im Hörfunk oder in den Zeitungen so manifest und stark vertreten, dass er beispielsweise zumindest an die Erfolge der Siebzigerjahre des letzten Jahrhunderts anknüpft und eine stärkere Medienpräsenz aufweist?

Um hierauf eine Antwort zu finden, muss zunächst untersucht werden, welchen Beitrag der Deutsche Schlager konkret für die Alltagskommunikation leistet. Hierüber lassen sich dann Rückschlüsse über mögliche gesellschaftliche Funktionen des Schlagers ableiten. Dies bedeutet herauszufinden, welchen konkreten Nutzen die Menschen mit dem Deutschen Schlager verbinden.

Ebenso muss hinterfragt werden, ob der Schlager in der Vergangenheit, gerade in seinen Hochzeiten, bestimmte Bedürfnisse und Anforderungen der Menschen besser erfüllte als in der heutigen Zeit. Möglicherweise hat er auch andere Funktionen übernommen, als dies heutzutage der Fall ist. Ein Großteil dieser Dissertation wird sich also mit empirischen Fragen beschäftigen.

Um jedoch eine Abhängigkeit zwischen dem Deutschen Schlager und der Alltagskommunikation aufzuzeigen und zu verstehen, ist es notwendig in den nachfolgenden Kapiteln zunächst einmal die historische Entwicklung des Schlagers unter dem Aspekt der zeitgenössischen Alltagskommunikation zu betrachten, um hierüber mögliche gesellschaftliche Funktionen des Schlagers abzuleiten.

Hieran schließt sich die Auswertung der empirischen Untersuchung unter folgenden Fragestellungen an:

- Welchen Beitrag liefert der Deutsche Schlager zur Alltagskommunikation?
- Welche Beziehungen existieren zwischen dem Deutschen Schlager und der Alltagskommunikation?
- Warum rezipieren Menschen den Deutschen Schlager?
- Welche Funktionen übernimmt dieser - im Vergleich zu früheren Zeiten - in der heutigen Zeit?
- Für wie wichtig halten die Fans den Schlager, und welche Rolle spielt dieser in deren Leben?
- Wie sehen die Fans die Schlagerkünstler und wie diese wiederum ihre Fans?

1. Begriffsklärungen

In der vorliegenden Untersuchung sind zwei Begrifflichkeiten von zentraler Bedeutung: Alltagskommunikation und Deutscher Schlager. Bevor jedoch zwischen diesen Begriffen eine mögliche vorhandene Wechselbeziehung aufgezeigt werden kann, muss zunächst geklärt werden, was konkret unter diesen Begriffen zu verstehen ist. Dadurch lässt sich das Forschungsfeld klar eingrenzen, spezifizieren und definieren. Aus einer klaren Definition der genannten Begriffe heraus lässt sich dann - sofern vorhanden - eine mögliche Wechselbeziehung aufzeigen.

1.1 Eine Annäherung an den Begriff Alltagskommunikation

Der Begriff Alltagskommunikation wird heute sowohl in den verschiedensten Wissenschaften (wie beispielsweise in der Psychologie, der Pädagogik, den Sozialwissenschaften oder den Kommunikationswissenschaften) als auch im täglichen Sprachgebrauch (wie z. B. in den Medien) ständig genutzt. Trotzdem gestaltet es sich schwierig, diesen Begriff eindeutig und allgemein gültig zu definieren.

Diese Problematik wird u. a. in einem Interview deutlich, welches der irische Germanist Prof. Dr. Hugh Ridley im Rahmen einer Gastprofessur im Sommersemester 2004 an der Universität in Essen gegeben hat. Auf die Frage, was er konkret unter Alltagskommunikation verstehe, antwortete er:

”Man weiß nie. Ich verstehe unter Alltagskommunikation einfach den Umgang mit der heutigen Sprache. Und das muss sich nicht unbedingt auf Sachen festlegen, wie sprachliche Verhandlungen im Alltag, Einkaufen gehen, [...]. Und das ist auch nicht unbedingt eine Sache, diese normierten Gesprächssituationen als Patient und so. Ist einfach die Allgegenwart der Sprache im Alltag.”¹

Sicherlich liegt die zuvor bezeichnete Problematik auch darin begründet, dass es sich bei Alltagskommunikation um einen Prozess handelt, der zwangsläufig nicht statisch, sondern vielmehr dynamisch ist und immer wieder neue Erkenntnisse hervorruft, die dann diesen Prozess (und den damit verbundenen Begriff) erweitern sowie modifizieren.

¹ <http://www.uni-essen.de/da-l-i/interviews/018-alltagskomm/start.html> (10.10.2005)

Zwar gibt es beispielsweise auch folgende Definition, wonach Alltagskommunikation "der Austausch von Informationen unmittelbarer wechselseitiger Wahrnehmung der Kommunikanten (Face-to-face-Situationen) mit relativ hoher Erwartungsgewißheit über das allgemeine Verhaltensmuster der Beteiligten auf Grund der Bekanntheit der Standards derartiger Austauschsituationen" (Retter, 1999:7) ist.

Doch eine universelle Allgemeingültigkeit kann auch aus dieser Definition nicht zwangsweise hergeleitet werden. Allein der Teilbegriff Kommunikation lässt viele Definitionsansätze zu, wie Gerhard Maletzke kritisch anmerkt, wenn er konstatiert: "Der Begriff "Kommunikation" ist vieldeutig. Merten kam in einer begriffskritischen Studie auf 160 Definitionen oder definatorische Sätze. Wer also über Kommunikation schreibt, sollte klar sagen, was er damit meint" (Maletzke, 1998:37).

Aus diesem Grund erscheint es für eine arbeitsfähige Definition von Alltagskommunikation im Rahmen der vorliegenden Arbeit sinnvoll, die beiden Teilbegriffe Alltag und Kommunikation zu erläutern, um diese dann im Begriff Alltagskommunikation zusammenzuführen. Nachfolgend werden daher zunächst der Begriff Alltag, die Grundlagen von Kommunikation sowie verschiedene Modelle des Kommunikationsprozesses erörtert, um hierüber dann eine Definition von Alltagskommunikation abzuleiten.

1.1.1 *Alltag*

Generell lässt sich zunächst feststellen, dass der Alltag der Gegensatz zum Feiertag ist. Der Begriff 'alltäglich' beispielsweise wird im *Duden* mit "üblich, gewöhnlich" (Duden, 2004:150, sub voce 'alltäglich') übersetzt.

Ebenso wird Alltag in zahlreichen Wortzusammensetzungen gebraucht (z. B. Alltagsanzug, Alltagsbeschäftigung, Alltagsorgen, Alltagssprache, Alltagstrott usw.) in denen nicht das Besondere und nicht das Eigentümliche betont werden sollen, sondern vielmehr ein "gleichförmiger Ablauf im (Arbeits-)Leben einzelner Menschen, kleiner und größerer Gruppen sowie von Gesellschaften" (Brockhaus, 2006:567, sub voce 'Alltag') gemeint ist.

Daher lässt sich Alltag wie folgt kennzeichnen (ebd., S. 567-569):

- gewöhnliche Arbeits-, Werk- oder Wochentage,
- kann routinemäßig ablaufende 24 Stunden haben,
- da unmittelbar vorgegeben, normalerweise unproblematisch und vertraut,
- kann durch Arbeit geprägt sein, bei der nichts Außergewöhnliches passiert,
- ebenso aber Auszeichnung durch Langeweile, Erwartung, Angst, Schrecken oder Enttäuschung.

Entscheidend ist jedoch, dass sich der Alltag für jede Person anders darstellen kann. Denn abhängig ist dies immer davon, in was für einem Umfeld oder in welcher Umwelt diese Person lebt. So wird ein Priester z. B. seinen Alltag anders erleben und definieren als ein Bauarbeiter. Ein Pianist hat in der Regel einen ganz anderen Alltag als etwa ein Pilot. Es lässt sich daher schwerlich von dem 'Alltag' im Sinne einer allgemeinen Definition sprechen, weil dieser Alltag immer abhängig von der individuellen Lebenswelt ist.

Ergo definiert und bezeichnet sich Alltag für jeden anders. Gleichzeitig wird eine Person aber auch durch den Alltag geprägt, in dem sie sich täglich bewegt und ihren Lebensmittelpunkt hat. Dies wiederum hat einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Art und Weise wie jemand handelt, denkt oder auch spricht. Gleichzeitig beeinflusst diese Person aber dadurch auch ihren individuellen Alltag und ebenso möglicherweise andere Personen, die mit ihrem Alltag wiederum Bestandteil der Alltagswelt der erstgemeinten Person werden.

Beispielsweise betreibt ein Richter, dessen beruflicher Alltag durch Paragraphen und Gerichtsurteile geprägt ist, nach Dienstende abends Sport in einem Tischtennisverein. Hier spielt er zusammen in einer Mannschaft mit einem Verkäufer, dessen beruflicher Alltag sich erheblich von dem des Richters unterscheidet. Beide aber haben eine zum Teil gemeinsame Alltagswelt - nämlich Tischtennis in einem Sportverein. Gegenseitig werden sie sich möglicherweise auch berufliche Erfahrungen mitteilen und so wird jeder in gewisser Weise Bestandteil der Alltagswelt des Anderen.

Aus diesem Grund ist der Alltag auch Gegenstand soziologischer Forschungsansätze, wie der phänomenologischen Soziologie oder des symbolischen Interaktionismus. Diese wenden sich dem Alltag als Handlungsbereich insofern zu, "als sie darin den Ort der gesellschaftlichen Wirklichkeit finden, wo fundamentale soziale Orientierung ausgebildet wird" (Microsoft Encarta Enzyklopädie 2006: sub voce 'Alltag').

Die daraus entwickelte Alltagssoziologie "öffnet sich den nächsten Dingen der sog. kleinen Leute, selbst den banal anmutenden Erscheinungen des alltägl. Zus.lebens u. der Alltagskultur: Traditionen, Sitten u. Bräuche, Begrüßungs- u. Umgangsformen, alltägl. Rollenspiele u. Rituale, Gewohnheiten u. Routine, Arbeit, Konsum (z. B. Eß- u. Trinkgewohnheiten), Freizeit u. Familienleben, kult. Selbstverständlichkeiten, Alltagswissen u. -bewußtsein u. a. m." (Hillmann, 1994:18, sub voce 'Alltagssoziologie').

1.1.2 Grundlagen der Kommunikation

Vereinfacht kann der Begriff 'Kommunikation' mit "Verständigung untereinander; Verbindung, Zusammenhang" (Duden, 2004:558, sub voce 'Kommunikation') übersetzt werden. Abgeleitet ist der Begriff aus dem Lateinischen: communis = gemeinsam (siehe Noelle-Neumann, 1994:140). Erweitert lässt sich Kommunikation auch als ein Vorgang bezeichnen, "der auf bestimmten Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Subjekten beruht" (ebd.) und einen Prozess darstellt, welcher dynamischen Charakter besitzt. An Gemeinsamkeiten haben Kommunizierende vier Dinge:

- eine Verbindung materieller oder energetischer Art zum Zwecke der Übertragung von Signalen,
- eine Beziehung, welche durch Erwartungen gekennzeichnet ist, aus der dann Information entsteht,
- aus übereinstimmenden Kognitionen (z. B. Wissen oder Erfahrungen) ableitende Erwartungen, welche den Signalen Bedeutung verleihen,
- gewisse Folgen oder Absichten bezüglich ihres Verhaltens oder Zustandes (ebd.).

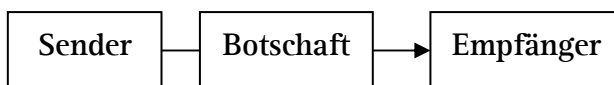
Die zuvor genannten Punkte und Definitionsansätze sind natürlich nicht nur auf Menschen, also auf Humankommunikation, anwendbar.

Aber im Hinblick auf Abhängigkeiten zwischen dem Deutschem Schlager und Alltagskommunikation ist davon ausgehen, dass diese Abhängigkeiten ausschließlich von Humansystemen bzw. Menschen hergestellt werden. Deshalb sollen sich die nachfolgenden Kommunikationsmodelle auch 'nur' auf die soziale Kommunikation unter Menschen beziehen, wobei gleichzeitig nicht ein so hoher Grad an Allgemeinheit erforderlich ist.

1.1.3 Das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell

Das einfachste Kommunikationsmodell ist das Sender-Empfänger-Modell. Dieses Modell geht vereinfacht davon aus, dass zur Kommunikation drei Bereiche gehören:

- ein Sender,
- eine Botschaft, die vom Sender ausgesendet wird,
- ein Empfänger, bei dem diese Botschaft ankommt.



Tafel 1: Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell

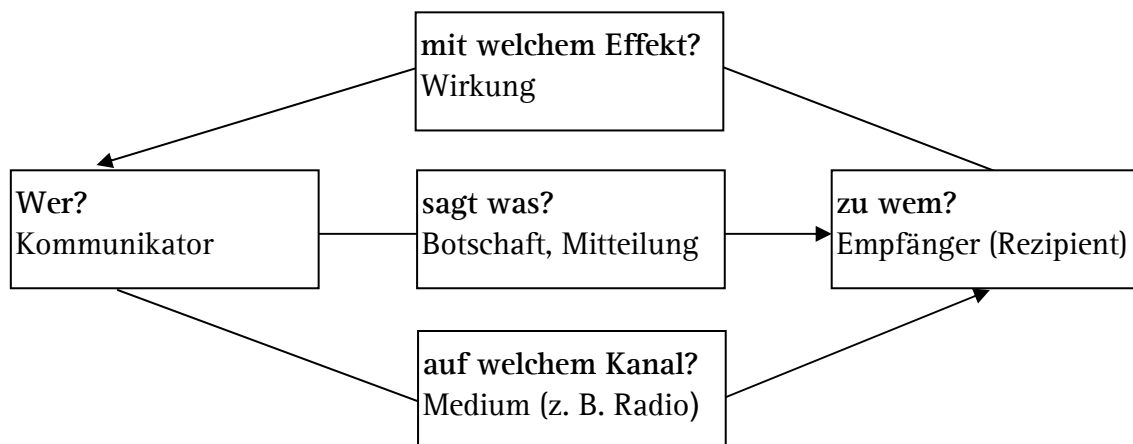
Vergleichbar ist dieses Modell mit einer Maschine, in die jemand etwas eingibt und eine andere Person dasselbe herausnimmt.

1.1.4 Das Kommunikationsmodell nach H. D. Lasswell

Eine erweiterte Form des relativ simplen Sender-Empfänger-Modells lieferte 1948 der Politologe Harold D. Lasswell, welche in die Wissenschaft als Lasswell-Formel eingegangen ist (siehe Noelle-Neumann, 1994:144).

Die Grundlage hierfür bildet die Entdeckung von Lasswell, dass Nachrichten beim Empfänger nicht immer in der Form verstanden wurden, wie sie vom Sender verschickt wurden.

Daher kam er zu der Feststellung, dass der Kommunikationskanal offenbar eine wichtige Rolle für die Zuverlässigkeit der Übermittlung darstellt und dass die Beurteilung der Empfängerreaktion auf die Nachricht für den Sender die einzige Möglichkeit ist, seine Kommunikationsqualität zu überprüfen. Die Lasswell-Formel soll anhand Tafel 2 schematisch dargestellt werden.



Tafel 2: Kommunikationsmodell nach H. D. Lasswell

Zusätzlich zu der Fragestellung "Wer sagt was zu wem?" muss bei der Kommunikation also auch darauf geachtet werden, auf welchem Kommunikationskanal - vor allem mit welcher Wirkung - die Botschaft mitgeteilt wird. Ursprünglich "wollte der Autor nur anhand der Elemente des Kommunikationsprozesses die wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft identifizieren" (ebd.). Die Lasswell-Formel wurde aber oftmals als lineares Kommunikationsmodell missverstanden (siehe ebd.), obwohl sie erheblich zum Verständnis von Kommunikation beigetragen hat und noch beiträgt.

1.1.5 Alltagskommunikation

Auf Basis der vorangegangenen Erläuterungen soll Alltagskommunikation als Grundlage für die vorliegende Arbeit wie folgt definiert werden:

Der Austausch von Informationen, an dem eine Person aktiv als Kommunikator und/oder passiv als Rezipient in ihrem spezifisch-individuellen Alltag mit all seinen Teilbereichen teilnimmt.

Diese Definition soll am Beispiel der Familie Muster veranschaulicht werden.

Familie Muster besteht aus der 35-jährigen Mutter Karin, die halbtags als Sachbearbeiterin bei einem Versicherungsunternehmen arbeitet, dem 40-jährigen Vater und Arzt Rolf, dem zehnjährigen Sohn Thomas sowie der dreizehnjährigen Tochter Silke.

Alle vier Familienangehörigen wohnen unter einem Dach und haben sowohl einen gemeinsamen Alltag - den Familienalltag - als auch eigene Alltagsbereiche mit individuellen Kommunikationsinhalten. Dieser Sachverhalt soll mit exemplarischen Themen in Tafel 3 veranschaulicht werden.

	Mutter Karin	Vater Rolf	Sohn Thomas	Tochter Silke
Gemeinsame Alltagskommunikation	gemeinsames Frühstück, gemeinsames Einkaufen, gemeinsames Fernsehschauen, gemeinsames Spielen, gemeinsamer Urlaub			
Individuelle Alltagskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Autoradiohören auf dem Weg zur Arbeit • Diskussion mit einer Arbeitskollegin • Unterhaltung mit einer Gemüseverkäuferin auf dem Wochenmarkt • Telefonat mit einer Freundin 	<ul style="list-style-type: none"> • Besprechung mit einem Patienten • Halten eines Fachvortrages vor Kollegen • Hören einer CD während des Kochens • Unterhaltung mit dem Nachbarn während der Gartenarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Zoobesuch mit der Schulklasse • Hausaufgaben mit einem Freund • Spielen am PC • Sport im Verein 	<ul style="list-style-type: none"> • Besprechung mit dem Lehrer • Surfen im Internet • Treffen mit einer Freundin in einer Eisdiele • Lesen einer Zeitschrift

Tafel 3: Alltagskommunikation am Beispiel der Familie Muster

Wie bereits unter Punkt 1.1.1 festgestellt, kommt es auch innerhalb der o. g. Familie zu Überschneidungen zwischen den Teilbereichen der individuellen Alltagskommunikation und der gemeinsamen Alltagskommunikation. Wenn nämlich beispielsweise beim gemeinsamen Frühstück die Tochter von der Besprechung mit ihrem Lehrer berichtet oder der Vater von der CD erzählt, die er beim Kochen gehört hat.

Ausgehend von den vorangegangenen Erläuterungen lässt sich feststellen, dass trotz einer Definition von Alltagskommunikation diese sich für jeden Menschen anders darstellen kann und sicherlich auch andere Prioritäten gesetzt werden: Was Mutter Karin darunter versteht, muss noch lange nicht für ihren Sohn Thomas gelten.

1.2 Deutscher Schlager

Mit einer Begriffsbestimmung von 'Deutscher Schlager' verhält es sich ähnlich schwierig wie mit dem Begriff der Alltagskommunikation. Denn auch im Falle des Schlagers fehlt eine eindeutige und somit als universell zu betrachtende Definition, wie der Musikwissenschaftler Matthias Bardong hierzu feststellt, wenn er schreibt: "Aus Sicht der Musikwissenschaft handelt es sich beim Schlager um ein nicht exakt definierbares Stück Unterhaltungsmusik, das sich aus unterschiedlichsten musikalischen Richtungen speist."²

Auch Experten, die sich beruflich über lange Jahre mit dem deutschen Schlager beschäftigen, geben verschiedenste Antworten auf die Frage nach einer Definition des Begriffs 'Deutscher Schlager'. So wird Schlager u. a.

- als ein Lied mit deutschem Text bezeichnet (siehe Anhang, S. 20),
- als leichte Musik, welche die Menschen erfreuen und normalerweise wenig Problem behaftete Inhalte transportieren soll (siehe ebd., S. 24),
- als Volksmusik im Sinne einer Musik, deren Lieder in der Sprache gesungen werden, die von einem Großteil der Bevölkerung (in Deutschland ist es Deutsch) gesprochen und verstanden wird (siehe ebd., S. 28),
- als ein Lied, das den Menschen mitten in "seinem Gefühlskern" (ebd., S. 35) trifft oder
- beispielsweise als "deutschsprachige und leicht eingängige Unterhaltungsmusik" (ebd., S. 41) bezeichnet.

Die Tatsache, dass der Begriff Schlager eine Mehrdeutigkeit impliziert, trägt sicherlich ebenfalls erschwerend zu einer eindeutigen Begriffsklärung bei. So bezeichnet Schlager zum einen konkret einen Gattungsbegriff innerhalb der Musik, zum anderen aber auch losgelöst von der Musik andere Bereiche des Lebens. So sei hier exemplarisch auf die Wirtschaft und den Begriff Exportschlager oder das Zeitungswesen mit dem Begriff Schlagzeile verwiesen.

² <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/14/0,1872,2371950,00.html> (23.10.2005)

Diese Mehrdeutigkeit lässt sich bereits nachvollziehen, wenn ein allgemeines Nachschlagewerk wie etwa der *Duden* für eine Definition herangezogen wird. Hiernach ist ein Schlager "ein [Tanz]lied, das in Mode ist; etwas, das sich gut verkauft, großen Erfolg hat" (Duden, 2004:852, sub voce 'Schlager').

Interessant ist auch, dass, wenn von Schlager als musikalischem Gattungsbegriff gesprochen wird, der wirtschaftliche Aspekt bei der Definition eine nicht unerhebliche Rolle spielt, wie André Port le roi treffend bemerkt, wenn er hierzu feststellt:

"Bei allem Wandel des Musikmarktes und der musikalischen Moden im 19. und 20. Jahrhunderts bleibt die verlässlichste Definition des 'Schlagers' sein Warencharakter als Produkt für einen saisonalen Markt. Als marktwirtschaftlich produzierte Ware muß der Schlager die kaufmännischen Kriterien der Nachfrage und der preiswerten, nach Möglichkeit arbeitsteiligen Herstellung erfüllen" (Port le roi, 1998:9).

Größtenteils gestaltet es sich aber schon so, dass der Schlager mit der Musik in Verbindung gesetzt wird. Dies lässt sich einfach überprüfen, indem innerhalb weiterer (allgemeiner) Lexika der Begriff Schlager nachgeschlagen wird. Exemplarisch sollen nachfolgend drei solcher 'allgemeinen' Definitionen aufgeführt werden:

- Schlager "bezeichnet einerseits ein kommerziell erfolgreiches Musikstück, andererseits eine Gattung der Unterhaltungsmusik. Kennzeichnend für den Schlager sind einfachste musikalische Strukturen und triviale Texte, die an das Harmonie- und Glücksverlangen der Hörer appellieren. Dabei sind die Grenzen zur Popmusik und zur so genannten volkstümlichen Musik fließend" (Microsoft Encarta Enzyklopädie 2006: sub voce 'Schlager').
- Schlager ist "ein leicht rezipierbarer liednaher Typ der Unterhaltungsmusik. Musikalisch kommt er im wesentlichen mit dem tradierten Vorrat volkstüml. Musik aus: Dreiklangs- und Sequenzmelodik; wenige, allerdings durch Reizdissonanzen bereicherbare Harmonien; schemat. Form; marsch- und tanzgeprägte, stark modisch beeinflusste Rhythmik. Oft werden folklorist., 'exot.' Elemente als zusätzl. Reiz mitverarbeitet" (Meyer grosses Taschenlexikon, 1992: sub voce 'Schlager').
- Schlager als ein "populäres, Unterhaltungs-, Stimmungs- und Tanzlied" (Brockhaus, 1998:331, sub voce 'Schlager').

Interessant ist bei allen Definitionen, dass in den seltensten Fällen von Deutscher Schlager als vielmehr 'nur' von dem Schlager im Allgemeinen gesprochen wird. Gerade auch in einschlägigen Nachschlagewerken zur Musik.

Wie z. B. im *dtv Wörterbuch Musik*, wonach der Schlager ein "seit Ende des 19. Jh. erscheinender Begriff für ein besonders wirkungsvolles, schnell populär werdendes Musikstück; ursprünglich meist eine Gesangsnummer des volkstümlichen Musiktheaters" ist und "seit ca. 1920 Gattungsbezeichnung der U-Musik [Unterhaltungsmusik; Anm. des Verfassers] für das aktuelle und kurzlebige, als eingängige Massenware produzierte Stimmungs- und Tanzlied, das den älteren Gassenhauer ablöst" (Dietel, 2000:269, sub voce 'Schlager').

Für Peter Wicke wiederum bezeichnet Schlager "im deutschen Sprachraum seit etwa der Jahrhundertwende [20. Jahrhundert; Anm. des Verfassers] die im Zusammenhang mit der durchgreifenden Kommerzialisierung des Musikbetriebs entstandene Form des populären Liedes" (MGG, 1998:1063, sub voce 'Schlager').

Auch wird Schlager oftmals mit dem Begriff Gassenhauer in Verbindung gesetzt. So beantwortete beispielsweise der Musik-Produzent Wolfgang Mewes die Frage "Wie würden Sie Schlager definieren?" mit "Schlager sind Lieder, die einen durchschlagenden Erfolg haben. Früher gab es einen schönen Begriff dafür: Gassenhauer. Ein Lied, das man auf der Straße singt, das gab es schon bei Mozart (wie das Lied des Papageno aus der Zauberflöte)" (Seibold, 1998:35).

Aufgrund der zuvor genannten Definitionen lässt sich zunächst feststellen, dass ein Schlager, um als solcher bezeichnet werden zu können, einen aus dem Begriff 'Schlager' abzuleitenden durchschlagenden Erfolg beim Publikum haben muss, sich deshalb gut verkaufen lässt und damit zu einem wirtschaftlichen Erfolg wird.

In diese Richtung argumentiert auch Elmar Kraushaar, wenn er feststellt: "So wird der '3er Pack Herrensocken' zum Preisschlager, das 'modische Abendkleid im aktuellen Folklore-Stil' zum Verkaufshit erhoben" (Kraushaar, 1983:14).

Diese zuvor angeführten Merkmale können aber auch auf andere Musikrichtungen angewandt werden, wie beispielsweise auf englischsprachige Erfolgstitel. Wobei diese dann nicht als Schlager, sondern als Hits oder Top-Hits bezeichnet werden.

Hierzu Peter Wicke: "So ist das englischsprachige Äquivalent zum deutschen Begriff 'Schlager', der Hit, nicht nur konsequent ein kommerzieller Erfolgsbegriff geblieben, sondern er wurde für eben diese Funktion in die deutsche Sprache integriert, nachdem aus dem Schlager eine musikalische Gattungsbezeichnung geworden war" (MGG, 1998:1064, sub voce 'Schlager').

Ergo muss es also ein weiteres Merkmal geben, das den Schlager von anderen Musikrichtungen eindeutig unterscheidet. Dies ist mit Deutsch als Textsprache gegeben. Daher empfiehlt es sich, nicht nur von 'Schlager' sondern vielmehr von 'Deutschem Schlager' zu sprechen. Obwohl dies nicht zwingend notwendig erscheint, da der Begriff 'Schlager' als Wort für ein Lied der entsprechenden Musikgattung bekanntlich nur im deutschen Sprachgebrauch existiert. Aufgrund eines besseren Leseflusses wird innerhalb dieser Arbeit jedoch häufiger 'Schlager' statt 'Deutscher Schlager' verwendet.

Im Englischen wird, wie bereits erwähnt, nicht von Schlager sondern vielmehr von 'Hit' gesprochen, welches allerdings auch nur die "englische Übersetzung für schlagen oder auch Schlag, Treffer" (Kraushaar, 1983:14) ist, und somit also dasselbe meint, wie im Deutschen das Wort 'Schlager'. Interessant ist jedoch, dass, obwohl beide Begriffe wörtlich das Gleiche bezeichnen, diese unterschiedlich angewendet werden.

So bezeichnet Schlager konkret eine Musikgattung, wobei der Hit einen Erfolgstitel kennzeichnet, der unabhängig von der entsprechenden Musikrichtung angewandt wird, z. B. Techno-Hit, Top-Ten-Hit oder Volksmusik-Hit. Teilweise kommt es auch zu Verschmelzungen beider Begriffe, wenn beispielsweise vom Schlager-Hit gesprochen wird.

Innerhalb der Schlagermusik wiederum existieren Kategorisierungen, die dem Wort Schlager vorangestellt werden und so Rückschlüsse auf die Themen der Texte, aber auch auf das musikalische Arrangement ermöglichen. Als Beispiele seien hier der Diskothekenschlager, der Fernwehschlager, der Filmschlager, der Heimatschlager, der Partyschlager oder der volkstümliche Schlager genannt.

Aufgrund der zuvor gemachten Erläuterungen und als Grundlage für die vorliegende Arbeit soll der Deutsche Schlager als Gattung der Unterhaltungsmusik über nachfolgende Merkmale definiert werden:

- einfache musikalische Strukturen,
- marsch- und tanzgeprägt,
- deutschsprachige und leicht rezipierbare Texte,
- triviale Texte, die sehr stark die Gefühlsebene der Rezipienten ansprechen, wie das Glücks- oder Harmonieverlangen,
- Abhängigkeit von modischen Trends,
- kommerziell erfolgreich und für möglichst viele Konsumenten geschaffen.

2. Der Schlager wird Bestandteil der Alltagskommunikation

Die Entstehungsgeschichte des Schlagers für die heute unter diesem Wort bekannte Musikgattung ist bereits ein Indikator dafür, dass der Schlager schon zu Beginn seiner Existenz einen Zugang in die Alltagskommunikation des 19. Jahrhunderts gefunden hat. Wobei Schlager "ursprünglich nicht als Gattungs-, sondern als Erfolgsbegriff für ein erfolgreiches Lied oder Musikstück verwendet wurde" (Port le roi, 1998:9). Hierzu André Port le roi:

"1881 verwendete der Rezensent der Uraufführung der Operette *Der lustige Krieg* von Johann Strauß in der Wiener Nationalzeitung vermutlich zum ersten Mal den Begriff Schlager für ein erfolgreiches Lied, als er die spontan 'durchschlagende' Reaktion auf den Walzer *Nur für Natur* beschrieb: 'Das Publikum begleitete erst die prickelnde Weise mit einem leichten Neigen und Wiegen der Köpfe. Das schlug – ein Blitz, ein Knall – granatenhaft ein, und Girardi mußte den Walzer dreimal singen'" (ebd.).

Auch bei Monika Speer ist der Begriff 'Schlager' "1881 zum erstenmal in einer Kunstkritik der Wiener Nationalzeitung ('zündende Melodie – Schlager nennt sie der Wiener') offiziell in Erscheinung" (Speer, 1978:21) getreten. Allerdings ist diese Entstehungsgeschichte des Wortes 'Schlager' umstritten, wie nachfolgende Anmerkung von Peter Witte verdeutlicht:

"Die auf den Musikwissenschaftler Hans Joachim Moser zurückgehende und seither immer wieder kolportierte Behauptung, die Wiener 'National-Zeitung' habe den Begriff 1881 (Jg. 34, Nr. 526) erstmals in einer musikbezogenen Bedeutung benutzt ('Zündende Melodien – Schlager nennt sie der Wiener'), ist von Norbert Linke [1987] mit Fundstellen aus dem publizistischen Echo auf die Uraufführung des Strauß-Walters 'An der schönen blauen Donau' vom 15. Februar 1867 widerlegt worden" (MGG, 1998:1063, sub voce 'Schlager').

Nichtsdestotrotz lässt sich eine ähnliche Herkunft im *Lexikon des deutschen Schlagers* nachlesen. Dort heißt es: "Der Begriff selbst lässt sich erstmals um das Jahr 1870 in Wien nachweisen, und er bezeichnete dort besonders erfolgreiche Einzelnummern aus Operetten und volkstümlichen Singspielen, die beim Publikum 'einschlugen' und sich verselbständigten" (Bardong, 1993:13).

Andere Autoren datieren die erstmalige Verwendung von Schlager sogar noch weiter zurück. So z. B. Rainer Moritz, wenn er feststellt: "Der Begriff 'Schlager', der sich erstmalig in den sechziger Jahren des 19. Jahrhunderts nachweisen lässt, ist Wiener Ursprungs und bezeichnete ursprünglich eine 'zündende' (Operetten-)Melodie, die 'einschlug' und sich zum 'Gassenhauer' entwickelte" (Moritz, 2005:15).

In gleicher Form beschrieb die *Berliner Morgenpost* im März 1891 die Publikumswirkung des Schlagers: "Und wenn das Frühjahr kommet, dann schlagen sie aus, die Schlager. Das Lied, das wintersüber im Varieté kreierte wurde, erhält seine Weihe als Gassenhauer erst dann, wenn es von einer Musikkapelle im Freien unter dem Jubel der umstehenden Zuhörer exekutiert wird" (Zitiert nach Wicke, 1998:84).

Auch wenn also das exakte Entstehungsdatum des Begriffs Schlager scheinbar nicht eindeutig geklärt ist, so lässt sich zumindest das geographische Umfeld der Entstehungsgeschichte (Wien, Österreich) sowie die Wortherleitung (von schlagen, einschlagen) konkretisieren. Damit verdeutlicht die Entstehungsgeschichte des Begriffs 'Schlager', wie schnell er in die tägliche Alltagskommunikation der damaligen Zeit übernommen wurde und durch Modifikationen schließlich bis heute eine eigenständige Musikgattung kennzeichnet, die "sich einer exakten Definition freilich bis heute entzieht" (Port le roi, 1998:9).

Grundlage dafür, dass sich der Schlager letztendlich als Musikgattung durchsetzte, war die Tatsache - wie bei vielen anderen Musikrichtungen auch - dass er sich gut vermarkten und verkaufen ließ. Hierzu das *Lexikon des deutschen Schlagers*: "Der Schlager als Gattung setzt dort ein, wo er zur Ware wird, seine Herstellung und sein Vertrieb zum Geschäft werden" (Bardong, 1993:13).

Ähnlich argumentiert André Port le roi, wenn er feststellt: "Die Herkunft des Begriffs 'Schlager' aus der Kaufmannssprache, die damit einen preiswerten, gut verkäuflichen Artikel bezeichnet, verdeutlicht, wie sehr die Gesetze des Marktes die Musik und besonders deren Unterhaltungssegment geprägt haben" (Port le roi, 1998:9).

Dies unterstreicht auch folgende Aussage von Monika Speer: "Schon kurz nach der Jahrhundertwende begannen die Musikverlage ebenso frech wie profitgierig mit der Unsitte, auf den Rückseiten ihrer Notenausgaben alle Melodien der leichten Musik als Schlager anzupreisen. Ganz gleich, ob es tatsächliche Hits waren oder aber tatsächliche Reinfälle" (Speer, 1978:21).

Möglicherweise führte diese Vorgehensweise dazu, dass sich der Begriff 'Schlager' als Kennzeichnung für eine Musikgattung durchsetzte. Im Gegensatz zu seiner ursprünglichen Kennzeichnung für ein Lied, das beim Publikum einen großen Erfolg hat; analog zum englischen Wort 'Hit'.

Nachfolgend wird nun auf die historische Entwicklung des Schlagers unter Berücksichtigung seiner möglichen gesellschaftlichen Funktionen sowie seiner Beziehung zur Alltagskommunikation eingegangen. Daran schließt sich eine mediengeschichtliche Betrachtungsweise und eine damit zusammenhängende Darstellung der Rezeptionsweise des Schlagers an.

3. Der Deutsche Schlager und seine Funktionen in unterschiedlichen Epochen

Eine Untersuchung zur Wechselbeziehung zwischen Alltagskommunikation und Deutschem Schlager lässt sich nicht isoliert von der Wirkungs- und Entstehungsgeschichte des Schlagers betrachten. Vor allem, wenn auf die Funktionen eingegangen wird, die der Deutsche Schlager im Laufe seiner Entstehungsgeschichte erfüllte.

Es sei auch darauf hingewiesen, dass innerhalb dieser Arbeit eine umfassende Betrachtungsweise der Schlagergeschichte in all ihren Aspekten nicht in der Form geleistet werden kann und auch nicht werden soll, wie dies vielleicht in Untersuchungen erfolgt, die sich ausschließlich einem bestimmten Zeitabschnitt widmen und den Schlager unter den in dieser Zeit relevanten Gesichtspunkten beschreiben.

Als Beispiel sei hier auf eine im März 2005 veröffentlichte Dissertation von Axel Jockwer an der Universität Konstanz mit dem Titel *Unterhaltungsmusik im Dritten Reich* verwiesen, die den "Fokus auf [die] Produktion, Distribution, Rezeption und der inhaltlichen Essenz von Unterhaltungsmusik der Jahre 1933-45 im Kontext der nationalsozialistischen Kulturpolitik sowie der mediengeschichtlichen Kontinuitäten und Brüche" (Jockwer, 2005:2) legt.

Aus den genannten Gründen sei explizit angemerkt, dass die nachfolgenden Erläuterungen zur Entwicklungsgeschichte des Deutschen Schlagers nicht den Anspruch erheben eine detaillierte 'Schlagergeschichte' zu liefern. Vielmehr sollen diese quasi als Quintessenz aus der Literatur zur Historie des Schlagers dazu beitragen, Aussagen zur Interdependenz von Deutschem Schlager und Alltagskommunikation abzuleiten. Gleichzeitig sollen hierüber dann Funktionen des Schlagers aufgezeigt werden, die er in den unterschiedlichen Epochen erfüllte und die sich möglicherweise von denen anderer Epochen unterscheiden.

3.1 Der Schlager im 19. Jahrhundert bis 1920

Als Vorläufer des Schlagers gelten die Operetten. So schuf in den Sechzigerjahren des 19. Jahrhunderts Jacques Offenbach "in Paris die musikalische Gattung, die zündende Melodien zu Hauf bot. Offenbach hatte aus der Opéra comique, der heiteren Oper, eine Mischung aus Musiknummern und gesprochenen Dialogen entwickelt: die Operette" (Port le roi, 1998:13).

Die großen Erfolge von Offenbach wiederum regten in Wien den 'Walzerkönig' Johann Strauß zur Wiener Operette an. Aufgrund der großen Erfolge seiner Operetten (z. B. *Die Fledermaus* von 1874), kann er als "Ahnherr der modernen Unterhaltungsmusik" (Bardong, 1993:13) gelten. Gleichzeitig ließen sich mit dem Namen Johann Strauß ausgezeichnete Geschäfte machen, da in jener Zeit der Umsatz bei Musikverlagen hauptsächlich über den Verkauf von Notendruckern lief, "und da verkaufte sich ein Exemplar mit dem Etikett 'Strauß' besonders gut" (ebd.).

Nach Peter Wicke findet sich übrigens im publizistischen Umfeld der "Uraufführung des Strauß-Walzers 'An der schönen blauen Donau' vom 15. Februar 1867 [bereits] die Bezeichnung 'Schlager' als musikbezogener Erfolgsbegriff und begleitet von da ab das Wirken von Strauß, der damit als erster genuiner Schlagerkomponist gelten kann" (MGG, 1998:1063, sub voce 'Schlager').

Johann Strauß sowie Karl Zeller, Karl Millöcker und Richard Heuberger begründeten das goldene Zeitalter der Wiener Operette. Dieser Zeitraum (1867 bis 1898) kann dann in Wien, wie in Kapitel 2 bereits erwähnt, als Geburtsstunde des Begriffs 'Schlager', welcher zunächst als Synonym für ein erfolgreiches Lied verwendet wurde, gelten.

Und hiervon gab es in den oben genannten Operetten einige, wie beispielsweise *Ich lade gern mir Gäste ein* (*Die Fledermaus*, 1874, von Johann Strauß), *Schenkt man sich Rosen in Tirol* (*Der Vogelhändler*, 1891, von Karl Zeller) oder aber *Ach, ich hab sie ja nur auf die Schulter geküßt* (*Der Bettelstudent*, 1882, von Karl Millöcker) (siehe Bardong, 1993:13). Vor diesem Hintergrund ist kaum verwunderlich, dass die Schlagerstars der damaligen Zeit nicht die Interpreten sondern vielmehr die Komponisten waren, denn eine Operette ohne Schlager war einfach nicht erfolgreich. Als Folge hieraus "entstanden zahlreiche Operetten um von vornherein als Schlager konzipierte Einzelnummern herum" (ebd. S. 14).

Parallel zu den Operettenmelodien gab es aber auch Volkslieder, die zum Straßenlied oder Gassenhauer avancierten (Der Brockhaus Musik, 2001:694, sub voce 'Schlager'). Als Gassenhauer wurden diese Lieder deshalb bezeichnet, weil schon die Kinder beim Spielen auf der Straße diese populären und eingängigen Melodien sangen oder pfffen.

Nach Peter Wicke kamen "die ersten Schlager im Umfeld des sich verfestigenden eigenständigen Gattungszusammenhangs [...] aus dem Bereich des Wiener Liedes, eines durch seinen Lokalbezug definierten urbanen Liedtyps, der an der Grenze zur städtischen Musikfolklore angesiedelt war" (MGG, 1998:1066, sub voce 'Schlager').

Volkslieder waren in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts aus der noch jungen Schlagerwelt nicht wegzudenken. Die weit verbreiteten Texte und Melodien kannte fast jeder. Kinder sangen diese beim Spielen, Frauen bei der Hausarbeit und sicherlich hat auch so mancher Mann diese Lieder bei der Arbeit vor sich hergesungen oder -gepfffen. Ein Beispiel für solch einen Gassenhauer mit Volksliedcharakter ist *Es war einmal ein treuer Husar*, das um 1825 zum ersten Mal aufgeschrieben wurde und einer der früh gesungenen Schlager war. Das Lied wird heute sogar noch oft bei Karnevalsveranstaltungen gesungen.

Mit der Erfindung des Grammophons und den darauf abzuspielenden ersten Schallplatten - "zunächst aus Hartgummi, ab 1898 dann aus Schellack" (Seibold, 1998:13) - bestand bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts die Möglichkeit Musik zu konservieren und immer wieder abzuspielen. Allerdings passten auf diese Tonträger zunächst nur einige Minuten Musik. Die Produzenten solcher Platten waren damit "gezwungen, aus Operetten oder Opern einzelne, drei bis vier Minuten kurze Passagen auszuwählen und getrennt vom restlichen Werk zu veröffentlichen" (ebd.), wobei der Charakter der Operette dieser Vorgehensweise sehr dienlich war, da einzelne erfolgreiche Lieder einfach losgelöst von der Operettenhandlung gehört werden konnten.

Das Publikum nahm diese Neuerung begeistert auf, wahrscheinlich auch deshalb, weil sie erst einmal einfach neu war. Folglich merkten die Herausgeber von Schallplatten schnell, "daß vor allem mit prägnanten, eingängigen, melodischen und einfach strukturierten Liedern gutes Geld zu verdienen war" (ebd.) Die Komponisten richteten sich rasch auf diese neuen Bedürfnisse ein.

Hierzu Jürgen Seibold:

”Vielen kam die neue Mode wohl auch nicht ungelegen. Schließlich mussten sie nun nicht mehr monate- oder jahrelang an einer ganzen Operette sitzen, mußten sich nicht mehr über ein Libretto [...] den Kopf zerbrechen, das das Publikum auch wirklich eineinhalb Stunden lang bei Laune hielt. Nun ging es um die zündende Melodienlinie, den plakativen Refrain – um wenige, eingängige Minuten zum Mitsingen oder -pfeifen. So entwickelten sich schnell erste Erfolgsrezepte. Und weil damals alles ”Schlager” genannt wurde, was sich gut verkaufte (ob Duftseife oder Schuhschmiere), hatten auch die beliebten Melodien dieser Zeit ihr Etikett weg: Schlager, anfangs auch noch Wiener Lieder genannt” (ebd.).

Diese Entwicklung führte zu einer regelrechten arbeitsteiligen Produktion von Musikstücken und diese Produktionsweise wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch das neu geschaffene Urheberrecht zusätzlich erleichtert. Nach André Port le roi ist ”der eigenständige Schlager [...] vor allem das Ergebnis dieser rechtlichen Klärung, die eine ungeahnte kommerzielle Auswertung erfolgreicher Titel versprach” (Port le roi, 1998:14).

Besonders die Operetten im damaligen Berlin beruhten auf diesem Produktionsverfahren und ”als im Anfang des 20. Jh. das Wiener Lied auch Berlin erreichte, wurde die Praxis, populär gewordene Lieder selbständig als Schlager zu verbreiten, sehr schnell aufgegriffen” (MGG, 1998:1066, sub voce ’Schlager’). Die Folge war, dass sich auch die Berliner immer stärker für den Schlager begeisterten. Hieraus entwickelte sich schnell eine erfolgreiche Musikszene mit einer eigenen Liedtradition.

Im Gegensatz zu Wien standen aber nicht der Walzer und die Polka im Vordergrund, sondern Marschmusik und Rheinländer (siehe Bardong, 1993:13). Ebenso waren die Texte wesentlich kesser und auch frivoler als die Wiener Texte. Beispiele hierfür sind die Lieder *Das macht die Berliner Luft* (siehe Anhang, S. 58) aus Paul Linckes’ Operette *Frau Luna* (1899), *Puppchen, Du bist mein Augenstern* (siehe Anhang, S. 58) aus Jean Gilberts’ Posse *Puppchen* (1912) oder *Ach Paula, mach die Bluse zu* (siehe Anhang, S. 58) von Harry Arndt aus dem Jahre 1906. Die bedeutendsten Vertreter der Operetten von Berlin waren die Komponisten Jean Gilbert und Walter Kollo sowie der Komponist und Kapellmeister Paul Lincke. Lincke wiederum gründete im Jahre 1900 den Apollo-Musikverlag und erhoffte sich damit einen größeren Erfolgsanteil an seinen Melodien. Dies geschah vor allem vor dem Hintergrund, dass zu Beginn des 20. Jahrhunderts unter dem Marktdruck die Situation für Komponisten immer schlechter geworden war.

Sie wurden von den Musikverlagen für ihre Arbeit meist nur gering bezahlt und hatten an der weiteren Verwertung keinen finanziellen Anteil mehr. Dieser Umstand führte nicht nur zur Gründung des Apollo-Musikverlages, sondern 1903 auch dazu, dass sich andere Komponisten in der *Genossenschaft deutscher Tonsetzer* zu organisieren begannen. Bereits seit 1901 sicherte das musikalische Urheberrecht den Komponisten Tantiemen aus Aufführungen und Verkauf ihrer Stücke. 1916 wiederum wurde die *Staatlich genehmigte Gesellschaft zur Verwertung musikalischen Urheberrechts* (STAGMA), eine Vorläuferin der GEMA, gegründet. Damit waren die Strukturen für eine zeitgemäße und auf wirtschaftliche Basis ausgerichtete Musikverwertung gelegt (siehe Port le roi, 1998:14).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass mit dem Wechsel vom 19. zum 20. Jahrhundert für die populäre Unterhaltungsmusik eine neue Epoche begann. Langsam entwickelte sich aus den zunächst populären Operettenmelodien und Volksliedern der Schlager, wie wir ihn heute kennen. Jahrelang war ein Schlager allerdings dann doch zunächst nicht mehr als ein beliebtes Lied, das von einem Großteil des Publikums geschätzt und gesungen wurde. Ebenso gewann der Schlager, der überwiegend noch als Gassenhauer bezeichnet wurde, in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts immer mehr an Popularität. Dieser Siegeszug wurde jedoch durch den Ersten Weltkrieg gebremst. Vor allem eine kommerzielle Verwertung der neuen Schlager war kaum noch möglich, obwohl in seinen Anfangsjahren das Genre noch nicht in dem Maße von wirtschaftlichen Interessen geprägt war wie heute.

Nichtsdestotrotz wurden Schlager gern auf der Straße und vom einfachen Volk gesungen. Vor allem nach Ende des Ersten Weltkrieges strömten die Menschen wieder in Scharen in die Tanzlokale, um dort zu tanzen und eben auch Schlager zu hören. Diese leichte Unterhaltung eignete sich hervorragend, die Menschen vom harten entbehrungsreichen Alltag nach dem Krieg abzulenken. Schlager spielten in diesem Kontext bereits eine wichtige Rolle und waren in ihrer Ausprägung sehr Facetten reich. Die Bandbreite reichte hier von Volksliedern, über populäre Operettenmelodien bis hin zu frivolen Liedern. Den ganz großen Erfolgssprung machte der Schlager aber erst nach Ende des Ersten Weltkrieges und zu Beginn der 'Goldenen Zwanziger', wie nachfolgend aufgezeigt wird.

3.2 Der Schlager in den 1920er-Jahren

Spätestens mit Beginn der Zwanzigerjahre des letzten Jahrhunderts, die oft auch als die 'Goldenen Zwanziger' bezeichnet werden, endete die Vorherrschaft Österreichs in der 'Schlagerwelt'. Ob dies mit dem Ende der österreichischen K. und K.-Monarchie 1918 zusammenhängt ist hier nicht zu bewerten, soll aber dennoch als ein mögliches Indiz für das Ende der österreichischen Vorherrschaft im Schlagerbereich genannt werden.

Gleichzeitig begann mit den immens negativen Erfahrungen des Ersten Weltkriegs der Niedergang der bürgerlich gestützten Unterhaltungskultur der höheren Schichten. Zwar wurden immer noch Operetten geschrieben und gefeiert, bekamen aber verstärkt Konkurrenz durch Revuen, Varietés und Unterhaltungsbühnen jedweder Art. Das Ende der Operetten bedeutete dies aber nicht, denn es gab immer noch zahlreiche Operettenpremierer in Wien und Berlin mit Liedern, die sich schnell zu populären Schlagern entwickelten.

Denn "die finanzielle und auch künstlerische Aufwertung der Komponisten beförderte in den zwanziger Jahren eine neue Blüte der Operette, welche vor der Jahrhundertwende nach dem Tod der Komponisten Suppé, Strauß, Millöcker und Zeller erheblich an Bedeutung verloren hatte" (Port le roi, 1998:14/15). Beispielsweise durch Franz Lehárs 1923 produzierte Operette *Das Land des Lächelns* mit den Arien *Dein ist mein ganzes Herz* und *Immer nur lächeln*, 1923 *Madame Pompadour* von Leo Fall oder 1925 *Paganini* mit *Gern hab' ich die Frau'n geküsst* sowie 1927 *Der Zarewitsch*. Ebenso zu nennen ist Emmerich Kálmán mit der *Gräfin Mariza* von 1924 und der Arie *Grüß' mir die süßen, die reizenden Frauen*.

Aber im Gegensatz zu den Operetten der zurückliegenden Jahrzehnte machte "die Operette der 20er Jahre [...] erstmalig auch Interpreten zu echten Stars: allen voran den legendären Lehár-Tenor Richard Tauber, ferner die sich auch außerhalb des Theaters als Diva gerierende Fritzi Massary und die auch als Revue- und Kabarettsängerin erfolgreiche Claire Waldoff" (Bardong, 1993:16). Die Operette war also nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der populären Unterhaltungskultur, obwohl sie nicht mehr das Monopol besaß, denn "außerhalb dieser allmählich im Verschwinden begriffenen Operettenwelt, in der das aristokratische Milieu der Vorkriegszeit konserviert wurde, verselbständigte sich der Schlager mehr und mehr zur Kleinform eigener Art" (ebd., S. 16/17).

In Berlin setzte sich eine Kunstform durch, die dem Erfolg des Schlagers auf ihre Weise Rechnung trug: die Revue. Hier wurden fast ausschließlich Schlager aneinandergereiht und auf einen verbindenden Handlungsstrang oft ganz verzichtet. Stattdessen setzte die Revue eher auf glitzernde Kulissenbauten sowie Einlagen hübsch kostümierter Tanz- und Ballettgruppen. Zwei der bekanntesten Revue-Sängerinnen jener Zeit waren die bereits erwähnten Claire Waldoff und Fritzi Massary.

Dass sich diese Kunstform gerade in Berlin etablierte, lag sicherlich auch daran, dass in den Zwanzigerjahren Berlin eines der wichtigsten europäischen kulturellen Zentren jener Zeit war und sogar als Europas heimliche Kulturhauptstadt galt. Ebenso wie heute lebte bereits damals in Berlin eine breit gefächerte Künstlergemeinschaft, wie z. B. Schriftsteller, politische Journalisten, Schauspieler, Musiker, Maler oder auch Kabarettisten. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Künstler mit ihrem Schaffen und den jeweiligen künstlerischen Ausdrucksformen gegenseitig beeinflusst haben.

Im Laufe der Zwanzigerjahre löste Berlin zusätzlich zur oben genannten Entwicklung Paris und Wien als heimliche Musikhauptstädte Europas ab, wobei die populäre Musik hieran den größten Anteil besaß. Gerade in Berlin gewannen politische Lieder, aber auch Lieder mit frechen, kessen und oft frivolen Inhalten immer mehr an Bedeutung. Diese neuen künstlerischen Freiheiten wurden hauptsächlich durch die Weimarer Republik und der damit verbundenen noch jungen Demokratie in Deutschland erst ermöglicht.

Parallel zu dieser Entwicklung ist auch der nicht zu übersehende amerikanische Einfluss auf die Unterhaltungsmusik der Zwanzigerjahre zu nennen. Es drängten viele US-amerikanische Liedformen und Tanz-Rhythmen auf den deutschen Markt. Allen voran der Jazz, aber auch der Charleston und Foxtrott seien hier erwähnt. Somit gewannen im Deutschen Schlager bereits in den 'Goldenen Zwanzigern' die amerikanischen Einflüsse an Bedeutung.

Es "tanzte zwar die Kulturschickeria gerne zu Jazzrhythmen - doch auf den Straßen wurden Schlager gepfiffen (die sich manchmal auch Elemente aus Jazz oder anderen Stilrichtungen einverleibten)" (Seibold, 1998:14). Dies verdeutlicht, dass es im Schlager der 'Goldenen Zwanziger' - im Gegensatz zu den Jahrzehnten davor - bereits unterschiedliche Stilrichtungen gab, die auch ein jeweils anderes Publikum ansprachen.

Das Spektrum der Lieder hatte sich zu diesem Zeitpunkt bereits längst vom ehemals so genannten Gassenhauer zum Schlager im eigentlichen Sinne weiterentwickelt. Beliebte Melodien wurden nun von allen sozialen Schichten der Bevölkerung gerne gehört und gesungen - ob auf der Straße oder in den Salons der höheren Gesellschaft.

Mit der Einführung des Radios (siehe Kap. 4.2) und entsprechenden Programmen war neben die bereits vorhandenen Möglichkeiten, wie z. B. Schlager über Schallplatte (siehe Kap. 4.1) oder über Abspielgeräte in Gasthäusern (siehe Einleitung zu Kap. 4) zu hören, ein weiteres wichtiges Verbreitungsmedium für den Schlager hinzugekommen.

„Am 29. Oktober 1923 sendete erstmals das 'Erste Deutsche Allgemeine Rundfunkprogramm'. Bereits drei Jahre später gab es über zwei Millionen Radioempfänger mit einem Vielfachen an Hörern in den Familien“ (Port le roi, 1998:17).

Die schwungvollen Schlager jener Zeit, die oft gehört wurden, aber zu denen auch genauso gerne getanzt wurde, konnten durchaus zur musikalischen Avantgarde gezählt werden, da sie neue Tendenzen in Kunst und Gesellschaft früh aufgriffen und kommentierten. Die populären Interpreten dieser Gassenhauer verstanden sich als Teil der damaligen Kulturszene und wurden als solche auch anerkannt.

Grundsätzlich lässt sich zu den populären Liedern der Zwanzigerjahre feststellen, dass anders als in der heutigen Zeit, diese überwiegend die gesellschaftliche Realität in den Texten wiedergaben. Und hierbei standen die Zeichen auf Veränderung, wie die Inflation zu Beginn und die Weltwirtschaftskrise am Ende der Zwanzigerjahre belegen.

Neben Armut zeichnete diese Dekade aber auch große Vergnügungssucht aus, wie André Port le roi feststellt: „Die deutsche Musik- und Vergnügungsindustrie boomte, 1925 belegte sie unter den deutschen Industriezweigen den vierten Rang“ (ebd., S. 16). Zwei Beispiele dafür, wie die Inflationszeit und die damit verbundene Armut thematisiert wurden, sind die Titel *Wir versaufen unser Oma ihr klein Häuschen* (siehe Anhang, S. 59) aus dem Jahre 1922 und von 1924 *Pleite, Pleite* (siehe Anhang, S. 59). In den Liedern der damaligen Zeit wurden aber auch beispielsweise die Anfänge der Demokratie in Deutschland, die einsetzende Frauenemanzipation oder die Homosexualität beider Geschlechter thematisiert. Ein Beispiel für Letzteres ist das Lied *Wenn die beste Freundin mit der besten Freundin* von Claire Waldoff, in dem sie sich zumindest andeutungsweise dazu bekannte, dass sie Frauen liebte.

Vor dem Hintergrund der damaligen Zeit waren solche Lieder schon sehr gewagt, aber das damalige Publikum lehnte dies scheinbar zumindest nicht ab, da diese Lieder überaus populär und erfolgreich waren. Im Gegensatz zum Großteil der heutigen Schlager galten die Lieder jener Jahre als modern und zeitgemäß, da sie in den Texten und der Musik neue Entwicklungen in Gesellschaft und Kunst als erste umsetzten.

So z. B. 1920 Fritz Löhner mit dem Text zum Schlager *Dada* (siehe Anhang, S. 59), welcher auf der während des ersten Weltkrieges entstandenen Künstlerbewegung DADA basiert und innerhalb des Textes "auf die wirr erscheinenden Ausdrucksformen der zeitgenössischen Kunst" (Port le roi, 1998:16) anspielt.

Ausgehend von den zuvor gemachten Erläuterungen lässt sich zu der Epoche der Zwanzigerjahre des 20. Jahrhunderts zusammenfassend feststellen, dass die Operetten u. a. aufgrund des verschwindenden Einflusses der Aristokratie nach und nach an Bedeutung für die populäre Unterhaltungskultur verloren hatten und parallel hierzu sich die Revue - mit aneinandergereihten Schlagern - als Kunstform durchsetzte.

Im Gegensatz zu den Gassenbauern der früheren Jahre sind die Schlager der Zwanzigerjahre erstmalig auch von amerikanischen Einflüssen geprägt. Mit der Einführung des Rundfunks war ein weiteres wichtiges Verbreitungsmedium für den Schlager entstanden, der dadurch weiteren Teilen der Bevölkerung zugänglich wurde. Ebenso waren nicht mehr nur die Komponisten die alleinigen 'Stars', sondern vermehrt die Interpreten.

Die Zwanzigerjahre mit ihren politischen und gesellschaftlichen Veränderungen spiegelten sich in den Texten der damaligen Schlager wider und wiesen beispielsweise damit auch auf gesellschaftliche oder politische Missstände hin. Gewissermaßen fungierte der Schlager als Spiegelbild der Gesellschaft, der gleichermaßen sensibilisierte und unterhielt sowie Künstlern als ein Medium der Kritikäußerung diente. Ebenso wie die Gesellschaftsform der 'Goldenen Zwanziger' war auch der Schlager demokratisch und frei von ideologischen Zwängen. Anders als im Dritten Reich, was nachfolgend erläutert wird.

3.3 Der Schlager im Dritten Reich

Die Wirtschaftskrise zu Beginn der Dreißigerjahre des 20. Jahrhunderts zeigte in allen Bereichen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens ihre Auswirkungen. Der überwiegende Teil der Bevölkerung konnte sich nur noch das Nötigste leisten. Und das war primär nicht mehr Unterhaltung. So hatte auch die Unterhaltungsindustrie unter dem allgemeinen wirtschaftlichen Druck zu leiden. Hierzu bemerkt André Port le roi: "Im Sommer 1931 waren in Berlin dreiviertel aller Berufsmusiker ohne Beschäftigung, im übrigen Reichsgebiet sah es ähnlich aus" (Port le roi, 1998:24).

Mit der Berufung Adolf Hitlers zum Reichskanzler am 30. Januar 1933 und der damit verbundenen Machtergreifung der Nationalsozialisten begann in Deutschland die Gleichschaltung aller staatlichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Systeme. Die Grundlage hierfür bildete das Ermächtigungsgesetz vom 23. März 1933. Im Zuge dieser Gleichschaltung beschloss das Reichskabinett am 22. September 1933 ein von Reichspropagandaminister Joseph Goebbels vorgelegtes so genanntes Reichskulturkammergesetz, das eine lückenlose Erfassung des Kulturlebens in Deutschland zur Folge hatte und sich als Zwangsorganisation aller deutschen Kulturschaffenden aus sieben Einzelkammern zusammensetzte; eine davon war die Reichsmusikkammer.

Diese Einzelkammern wurden damit zu Berufsorganisationen erhoben und hatten ihre öffentlichen Aufgaben zwar im Wege der Selbstverwaltung wahrzunehmen, doch letztendlich unter staatlicher Überwachung und Mitwirkung. Die Mitgliedschaft in diesen Kammern - die 'Kulturkammerpflichtigkeit' - war zwingende Voraussetzung jedweder künstlerischen Berufsausübung bis zum Ende der nationalsozialistischen Herrschaft 1945.

Im Falle einer nur geringfügigen Betätigung konnten die entsprechenden Personen von einer Mitgliedschaftspflicht befreit werden. Hierüber - wie auch über die Aufnahme und Ablehnung eines Antragstellers sowie den Mitgliedsausschluss - entschieden die Präsidenten der Einzelkammern nach dem Kriterium der Zuverlässigkeit und Eignung im Sinne einer nationalsozialistischen Ideologie und der damit einhergehenden Linientreue. Die letzte Entscheidungsinstanz war jedoch Joseph Goebbels, der Präsident der Reichskulturkammer und Reichspropagandaminister.

Somit wurde u. a. sichergestellt, dass nur politisch zuverlässige Musiker ihren Beruf weiter ausüben konnten, denn "nur Mitglieder im 'Reichskartell der deutschen Musikerschaft' erhielten eine 'Lizenzkarte', die zu öffentlichen Auftritten berechtigte" (ebd., S. 25).

Diese Gleichschaltung implizierte aber auch, dass beispielsweise jüdische Interpreten und Komponisten verboten und teilweise auch ermordet wurden, wie "Fritz Löhner, unter dem Pseudonym 'Beda' der wohl bedeutendste Texter der 20er Jahre" (Bardong, 1993:19). Damit einher ging auch ein Aufführverbot von Werken 'unerwünschter' Künstler wie Emmerich Kálmán, Jacques Offenbach, Leo Stein, Friedrich Hollaender, Leo Fall und Paul Abraham, um nur einige zu nennen. Ebenso waren 'unarischer' Rhythmen wie Swing oder Jazz aus der populären Musik verbannt und ebenfalls afro-amerikanische Musik sowie lateinamerikanische Musik, wie etwa die Rumba. Einfache Lied- und Marsch-Rhythmen prägten weitgehend die populäre Musik dieser Zeit, die ihre Verbreitung jetzt vor allem durch den Rundfunk fand.

Da die Wirtschaftskrise vor der nationalsozialistischen Machtergreifung zu einer immens hohen Arbeitslosigkeit geführt hatte, von der beispielsweise auch die Musiker und Komponisten nicht verschont geblieben waren, hatten die Nationalsozialisten im Verlauf der Gleichschaltung kaum mit nennenswerten Protesten oder Widerständen zu kämpfen. Den Nationalsozialismus jedoch als einzigen Grund für die aus künstlerischer Sicht eher als Niedergang zu bezeichnende Entwicklung des Schlagers im Dritten Reich anzuführen, wäre zu einseitig.

So hatte nach André Port le roi beispielsweise "nicht die nationalsozialistische Machtübernahme [...] die künstlerische Blüte der zwanziger Jahre zerstört, sondern vorher die Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise" (Port le roi, 1998:27). Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass künstlerisch das Resultat mehr als verheerend war. Denn auf den Index der neuen Regierung kamen nicht nur jüdische Interpreten, sondern vor allem auch Texter und Komponisten. Hierzu André Port le roi: "Allein der Katalog der Schallplattenmarke 'Odeon' war aufgrund der Streichung 'nicht-arischer' Musiker um gut die Hälfte reduziert. Der deutsche Schlager, bisher wesentlich geprägt durch jüdische Autoren und Komponisten, wurde von den Nazis in den Dienst ihrer 'neuen Ordnung' gestellt" (ebd., S. 25).

Ebenso hatte die noch in den Zwanzigerjahren wichtige Operette ihre Bedeutung als Schlagerlieferant durch die Vertreibung jüdischer Komponisten und Interpreten fast vollständig verloren. So fehlten dem Schlager zwangsweise nun die ausländischen Impulse, z. B. durch den Jazz oder den Swing aber auch die Inspirationen durch die Operette oder die Berliner Revue-Theater.

Der Schlager ist hierdurch sicherlich nicht schlechter oder besser geworden, will man diesen Umstand hier bewerten, "aber das jüdische Element, das dem ersten Drittel des Jahrhunderts den eigentlichen Pep gegeben hatte, fehlte nun; das muß man bedenken, wenn man vom Schlager und der deutschen Unterhaltungskunst nach 1933 spricht" (Bardong, 1993:19). Letztendlich führte diese rigide Einflussnahme der Machthaber dazu, dass es im Dritten Reich nur noch wenige Komponisten und Texter gab, die den damaligen Markt fast monopolistisch unter sich aufteilten. Exemplarisch seien nachfolgend einige Künstler mit ihren bekanntesten Titeln genannt:

- Bruno Balz, Texter

(Ich brech' die Herzen der stolzesten Frau'n; Auf der Heide blüh'n die letzten Rosen)

- Hans-Fritz Beckmann, Texter

(Ich wollt', ich wär ein Huhn; Ich brauche keine Millionen)

- Lothar Brühne, Komponist

(Der Wind hat mir ein Lied erzählt; Kann denn Liebe Sünde sein?)

- Michael Jary, Komponist

(Das kann doch einen Seemann nicht erschüttern; Davon geht die Welt nicht unter; Ich weiß, es wird einmal ein Wunder gescheh'n)

- Theo Mackeben, Komponist

(Nur nicht aus Liebe weinen; Bel ami)

- Peter Kreuder, Komponist

(Ich wollt', ich wär ein Huhn; Musik, Musik, Musik)

Die Vertreibung vieler etablierter Schlagerkünstler - sowohl Interpreten als auch Komponisten - führte aber auch dazu, dass viele junge Komponisten diese Lücke füllten und die sich daraus erwachsende Chance nutzten.

So beispielsweise Peter Kreuder, Franz Grothe, Michael Jary oder Peter Igelhoff. Was für die Texter und Komponisten galt, betraf ebenso die Schlagerinterpreten der damaligen Zeit, die sich hauptsächlich aus dem Kreis der damals populären Filmschauspieler rekrutierten. Denn Schlager wurden neben dem Radio zum größten Teil über die damaligen Tonfilme (siehe Kap. 4.3) kommuniziert. Beispiele hierfür waren Hans Albers, Willy Forst, Johannes Heesters, Marika Röck, Heinz Rühmann oder auch Zarah Leander.

Diese sehr einseitig verlaufende Entwicklung der deutschen Unterhaltungsindustrie führte aber auch dazu, dass diese international immer mehr isoliert wurde. Hierzu *Das Lexikon des deutschen Schlagers*: "Einflüsse von außen wurden entweder durch ideologietreue Vorzensur abgeblockt oder als 'artfremde Elemente' diffamiert und verboten - letzteres betraf nicht nur jüdisches Film- und Musikschaffen" (Bardong, 1993:29). So gerieten, wie bereits erwähnt, u. a. auch der Jazz und andere ausländische Musikrichtungen in die Zensur der NS-Kulturpolitik.

Stattdessen wurde auf deutsche Tugenden gesetzt. So waren Schlager der damaligen Zeit zwar nicht immer marschorientiert, doch überwiegend 'wanderliedartig', was durchaus als Vorstufe zum Marschieren bezeichnet werden kann. In jedem Fall ging von diesen Schlagern eine sehr forschende Wirkung aus, wie beispielsweise das Marschlied *Auch in Frankfurt am Main* (siehe Anhang, S. 60) aus dem Singspiel *Der Königsleutnant* von 1933, die Schlager *Jawohl, meine Herren* (siehe ebd.) aus dem Film *Der Mann, der Sherlock Holmes war* aus dem Jahre 1937 oder *Das kann doch einen Seemann nicht erschüttern* (siehe ebd., S. 61) aus dem Film *Paradies der Junggesellen* von 1939 zeigen. Zu diesen neuen forschenden Tönen im Schlager hatte auch die Tatsache beigetragen, dass viele dieser neuen Lieder von einem Großteil der oben bereits erwähnten jungen Komponistengeneration geschrieben worden waren und deren Stücke mit den entsprechenden forschenden Inhalten hervorragend in das von den Nazis propagierte Bild des starken deutschen Mannes passten.

Allerdings darf auch nicht vergessen werden, dass trotz der Gleichschaltung und der damit verbundenen gesellschaftlichen Durchdringung mit der nationalsozialistischen Ideologiewelt sich diese nicht überall lückenlos durchsetzen ließ.

So "kamen in einer Reihe von Schlagern und Filmmusiken durchaus Swing-Elemente zum Tragen, nicht zuletzt in den Arrangements des 1942 auf Initiative von Franz Grothe gegründeten 'Deutschen Tanz- und Unterhaltungsorchesters'" (Bardong, 1993:21).

Gründe für dieses Zugeständnis der damaligen Machthaber könnten u. a. gewesen sein, dass die Nationalsozialisten einerseits einen bestimmten Grundbedarf an solcher Musik bei der Bevölkerung nicht ignorieren konnten, andererseits möglicherweise den Künstlern dadurch einen größeren Freiraum zustanden, um sie nicht gänzlich zu demotivieren.

Dadurch, dass die Nazis alles und jeden zu kontrollieren wussten, wurde natürlich auch nur das gespielt und akzeptiert, was nach der nationalsozialistischen Doktrin unbedenklich erschien oder sogar deren 'Werte' propagierte. Und von solchen Werten gab es einige, wie beispielsweise die Heimatverbundenheit, die Liebe und Treue von Mann und Frau, den starken deutschen Mann oder das Soldatentum.

Dies führte dazu, dass "zu keiner Zeit [...] im deutschsprachigen Raum soviel über Schicksal, Heimat, Erde, Wunder usw. gesungen worden" ist, "wie zwischen Mitte der dreißiger und Anfang der vierziger Jahre" (Wicke, 1998:184) und "es ist sicher kein Zufall, daß sich Versatzstücke der Nazi-propaganda in diesen Schlagertexten wiederfinden" (Port le roi, 1998:32). Wie beispielsweise im Lied *Ich weiß, es wird einmal ein Wunder gescheh'n* (siehe Anhang, S. 62), in dem "Zarah Leander statt vom Glauben an den militärischen Erfolg von der Hoffnung auf Liebe und Erfüllung singt, [...] sie die immergleiche Diktion der Durchhaltepropaganda elegant in den kollektiven Gefühlshaushalt Deutschlands" (Port le roi, 1998:32) einführt. So hat das Lied vor dem Hintergrund des Zweiten Weltkrieges und der dadurch bedingten Trennung vieler Frauen von ihren Männern dem Wunsch vieler Menschen auf ein baldiges Wiedersehen Hoffnung gegeben.

Allerdings wäre es zu einseitig zu behaupten, der Schlager im Dritten Reich hätte ausschließlich Propagandazwecken gedient, da "offene Propaganda [...] im Schlager des Dritten Reiches" (ebd., S. 34) fehlte. Hierfür setzten die Nazis auf andere und oftmals auch effektivere Propagandamittel, wie z. B. den Film. Vielmehr lässt sich eine bestimmte Abhängigkeit von Grundtendenzen in den Liedtexten zu bestimmten Eckdaten des Dritten Reiches feststellen, wie z. B. zum Beginn des Zweiten Weltkriegs.

Hierzu André Port le roi: "Der Krieg veränderte den Schlager: Wimmelte es vorher in seinen Texten von Gardeoffizieren oder kleinen Soldaten und war der Marsch bevorzugter Rhythmus, verschwanden nun sämtliche militaristischen Anspielungen. Statt dessen gab es schmissigen Optimismus oder sentimentale Abschiede" (ebd., S.29). Eine ähnliche Entwicklung beschreibt Peter Wicke, wenn er feststellt:

"Oft wirken die Schlüsselzeilen vieler Refrains wie ein Verhaltenskodex für das deutsche Volk. Franz Grothes Filmhits empfahlen 'Mach dir nichts draus' und 'Schau nicht hin', Zarah Leander beschwor noch 1944 ganz im Sinne von Goebbels' Wunderwaffen-Propaganda 'Es wird einmal ein Wunder geschehen', und Peter Kreuder ließ im Kriegsjahr 1940 Marika Röck verkünden 'Im Leben geht alles vorüber' [siehe Anhang, S. 61]" (Wicke, 1998:184/185).

Allerdings ist es aus heutiger Sicht sehr schwierig, die eindeutige Intention vieler Schlager des Dritten Reiches als Instrument der damaligen Propaganda nachzuweisen, da größtenteils Zeitzeugen fehlen, die dies belegen könnten. So z. B. im Falle des Titels *Ich weiß, es wird einmal ein Wunder gescheh'n* und dem unterstellten Bezug von Wicke zu den V-Waffen (= 'Vergeltungswaffen') des Dritten Reiches.

Trotzdem kann aufgrund der Tatsache, dass ein totalitäres Regime in Deutschland zwölf Jahre lang die Gesellschaft kontrollierte und in eine bestimmte Richtung zwang, angenommen werden, dass jedes Mittel eingesetzt wurde das damit verbundene Ziel durchzusetzen. So auch die Unterhaltungsmusik und der Schlager. Oder wie es Thommi Herrwerth formuliert, wenn er feststellt:

"Mit der Nazi-Diktatur jedoch wurde der Schlager mehr und mehr zum willfährigen Instrument der braunen Machthaber. Ein großer, starker und dazu noch blonder Recke wie Hans Albers, Innbegriff eines 'nordisch-germanischen Ariers' oder die romantische Soldatenseeligkeit der 'Lili Marleen' Lale Andersens paßten, wenngleich vorgeblich 'unpolitisch', so richtig ins Kalkül der Feldherren des Tausendjährigen Reiches" (Herrwerth, 1995:11).

Ebenso wäre es aber zu einseitig, allen Schlagern des Dritten Reiches das Etikett 'nationalsozialistischer Schlager' aufdrücken zu wollen, denn diese sind "bei weitem nicht so spezifisch nationalsozialistisch (im Sinne seiner wichtigsten Definitionskriterien Rassismus, Antisemitismus, Imperialismus, Militarismus und Antikommunismus), wie man es hätte erwarten können, sondern in weiten Strecken identisch mit der oder zumindest bruchlos anknüpfend an die Musik der Jahre vor und nach dem Dritten Reich" (Jockwer, 2005:563).

Ein Beispiel hierfür ist u. a. *Lili Marleen* (siehe Anhang, S. 61), dem wohl populärsten Schlager der gesamten Kriegsjahre. Bereits 1915 zur Zeit des Ersten Weltkrieges vom Gardefüselier Hans Leip als Abschiedsgeschenk an zwei Freundinnen - nämlich Lili und Marleen - geschrieben, wurde das Lied erst ab 1940 einem breiteren Publikum bekannt.

Schon 1938 nahm die Sängerin Lale Andersen das Lied - wobei es zu dem Zeitpunkt noch nicht sehr erfolgreich war - nach der Musik von Norbert Schultze auf Schallplatte auf. Seit dem Sommer 1941 spielte der Belgrader Soldatensender das Lied jeden Abend, wodurch es dann so unglaublich populär wurde. Nicht nur bei den deutschen Soldaten, sondern erstaunlicherweise ebenso bei den Alliierten. Hier zunächst noch im deutschen Original, bevor im Mai 1943 beim US-amerikanischen Verlag Chappel eine englische Textversion mit dem Titel *My Lili of the lamplight* erschien, die später u. a. auch von der aus Deutschland emigrierten Marlene Dietrich gesungen wurde.

Das Lied war hauptsächlich deshalb so erfolgreich, weil es nicht propagandistisch war, sondern vielmehr den Gefühlen der Soldaten Ausdruck verlieh, die fern der Heimat und ihrer Lieben an den Kriegsschauplätzen des Zweiten Weltkrieges ihrem Dienst nachgehen mussten. Die Soldaten konnten sich mit dem Lied identifizieren und dies unabhängig von der Nationalität oder der Uniform.

Etwas wirklich Bestimmendes, im Sinne einer als nationalsozialistischen Musik zu bezeichnenden Stilrichtung, ist also schwer feststellen. Auch wenn in den Schlagern des Dritten Reiches ein großer Hang zum Sentimentalen oder beispielsweise ein Rückgriff auf traditionelle Musikformen, wie etwa der Marschmusik, auszumachen ist, sind dies noch lange keine Indikatoren dafür, diese Lieder pauschal als nationalsozialistisch einzustufen. Nach Axel Jockwer ist für die im Nationalsozialismus produzierte Musik allenfalls typisch:

”Ein bestimmter ‘forscher’ Vortragsstil und eine besonders ‘schmissige’ musikalische Pronon-
cierung, worin sich die Omnipräsenz des militärischen Habitus manifestiert. Sie wirkte als
Grundlage für das einzige wirklich spezifische musikalische Vermächtnis des Nationalsozialis-
mus, das schlagerartige Soldatenlied á la ‘Bomben auf Engelland’, jener Mischung aus Kampf-
lied, traditionellem Marsch und aktuellem Schlager” (Jockwer, 2005:563/564).

Einer pauschalen Einstufung der Lieder im Dritten Reich als 'Nazi-Schlager' würde auch entgegenstehen, dass Schlager, die im Dritten Reich geschrieben worden sind, erst nach der nationalsozialistischen Diktatur zu großen Erfolgen wurden. So z. B. *Mama*, ein aus dem Jahre 1941 stammender Schlager, der 1968 mit Heintje zu einem Nummer-Eins-Hit wurde.

Abschließend lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die Menschen im Dritten Reich durch den Schlager in jener Zeit einerseits hauptsächlich unterhalten und von den täglichen Problemen abgelenkt werden sollten, andererseits aber über die Texte natürlich auch 'Wertvorstellungen' im Sinne einer nationalsozialistischen Ideologie transportiert wurden.

3.4 Der Schlager im Nachkriegsdeutschland der BRD bis Ende der 1960er-Jahre

Die im Dritten Reich stattgefundene kulturelle Isolation war mit der deutschen Kapitulation im Jahre 1945 zu Ende. Die Alliierten kontrollierten in den damaligen Besatzungszonen das öffentliche Leben und dadurch bedingt auch das langsam wieder erblühende kulturelle Leben.

Hierfür sorgten vor allem die Amerikaner und Briten, welche die im Dritten Reich unterdrückte und verbotene Musik wieder nach Deutschland brachten. So beispielsweise den Jazz oder den Swing, aber auch die neuesten Modetänze. Vor allem auch deshalb, weil die in Deutschland stationierten britischen und amerikanischen Soldaten nicht auf ihre favorisierte und bekannte Musik aus der Heimat verzichten wollten.

Allerdings resultierte der Boom der anglo-amerikanischen Musik auch daraus, dass unmittelbar nach dem Krieg die "Organisation und Produktionsstätten der deutschen Musikindustrie weitgehend zerstört waren" (Bardong, 1993:23). Und "da neue deutsche Produktionen technisch in den ersten Jahren nach dem Krieg nicht möglich waren, waren die ersten deutschen Schlagererfolge nach dem Krieg ältere Aufnahmen" (Port le roi, 1998:35).

Hierzu das *Lexikon des deutschen Schlagers*: "Der erste Hit der Nachkriegszeit war eigentlich ein Produkt der Kriegszeit: Gerhard Winkler und Ralph Maria Siegel hatten den Schlager Capri-Fischer bereits 1943 geschrieben und produziert, doch erst 1946 wurde er für Rudi Schuricke zur Erfolgsnummer" (Bardong, 1993:23).

Das Thema des Liedes trug zu dessen Popularität sicher bei, denn der Erfolg dieses Schlagers bestätigte wieder einmal "die alte Erfahrung, daß gerade in schweren Zeiten das Bedürfnis nach Ablenkung besonders groß ist" (ebd.). Und hiervon benötigten die Menschen eine ganze Menge, denn die Nachkriegszeit und auch die darauf folgenden Jahre stellten die Bevölkerung vor vielerlei Probleme und Herausforderungen: Beispielsweise den Wiederaufbau, die Kriegsgefangenschaft vieler deutsche Männer oder auch einfach die Neuorientierung nach zwölf Jahren Herrschaft eines totalitären Regimes. Nichtsdestotrotz griff die deutsche Unterhaltungsmusik vornehmlich die neuen angloamerikanischen Musikströmungen auf und es wurden somit für den deutschen Markt internationale Strömungen aufbereitet. So gab es Schlager mit z. B. Swing-, Boogie Woogie- oder auch Samba-Rhythmen. Als Beispiele hierfür sind u. a. die Lieder *Skandal im Harem* aus dem Jahr 1946, *Der Theodor im Fußballtor* von 1948 oder *Am Zuckerhut, am Zuckerhut* aus dem Jahre 1949 zu nennen.

Neben diesen Liedern mit relativ anspruchslosen Texten, die hauptsächlich der Ablenkung und Unterhaltung dienten, gab es aber auch Schlager, die einen durchaus zeitkritischen Hintergrund hatten und diese Zeitkritik in den Texten zwar nicht überdeutlich, aber doch in Allgemeinplätzen formuliert, zum Ausdruck brachten. Beispielsweise der Titel *Wir sind die Eingeborenen von Trizonesien* (siehe Anhang, S. 63) von Karl Berbuer aus dem Jahre 1947, "der das Selbstverständnis der Bewohner der Trizone, die aus den amerikanischen, französischen und britischen Besatzungszonen gebildet worden war, genau traf" (Port le roi, 1998:45). Ein weiteres Beispiel solcher zeitkritischer Titel stellt das Lied *Wer soll das bezahlen* (siehe Anhang, S. 63) von Kurt Feltz von 1949 dar, welcher die Not vieler Menschen in der Form aufzeigte, dass "die Währungsreform vom 21. Juni 1948 [...] zwar ein erweitertes Warenangebot in die Schaufenster und Regale [brachte], aber 'Otto Normalverbraucher' (die Personifikation dieser Zeit schlechthin) [...] nach wie vor finanziell nicht in der Lage [war], zuzugreifen" (Bardong, 1993:24).

Ebenso wurde die Berlin-Blockade 1948/1949 in Schlagern verarbeitet, die auch noch über den eigentlichen Zeitraum der Blockade hinaus Bestand hatten. Das *Lexikon des deutschen Schlagers* (siehe Bardong, 1993:24) führt als Beispiele hierfür die Titel *Heimweh nach dem Kurfürstendamm* (siehe Anhang, S. 64) und *Berlin bleibt doch Berlin* (beide von 1949) sowie aus dem Jahre 1951 das Lied *Ich hab' noch einen Koffer in Berlin* (siehe ebd., S. 65) auf.

Zusammenfassend lassen sich bei den Schlagern der unmittelbaren Nachkriegszeit zwei unterschiedliche Tendenzen feststellen: Einerseits die Reflexion der politischen Situation und der Probleme der damaligen Zeit, wie z. B. die wirtschaftliche Not oder die unsichere Zukunft. Andererseits aber eine Form von Gegenwartsbewältigung, die die Probleme des Alltags verdrängte und über einen Eskapismus den Menschen ermöglichte - zumindest mit den Schlagern - der Realität zu entfliehen. Speziell für die zweite Form "entstand Ende der 40er Jahre die volkstümliche Bezeichnung 'Schnulze'" (Bardong, 1993:23). Bereits drei Jahre nach Kriegsende, 1948, "kamen die ersten erfolgreichen neuen deutschen Produktionen auf den Markt" (Port le roi, 1998:37). Die Thematik der populärsten Schlager jener Zeit ist signifikant für die Bedürfnisse und Sehnsüchte der meisten Menschen im Nachkriegsdeutschland: dem Wunsch ihrer tristen Realität zu entfliehen und in schöne ferne Länder zu reisen.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges und besonders in der Phase, als sich das deutsche Wirtschaftswunder abzuzeichnen begann, waren Schlager, die das Fernweh und die damit verbundene Weltflucht thematisierten, verständlicherweise sehr populär. Dies war nach dem verlorenen Krieg, dem einsetzenden Wiederaufbau sowie den damit verbundenen schweren und entbehrungsreichen Jahren auch nicht verwunderlich. Denn zumindest in den Schlagertexten konnten die Menschen ihrer Realität entfliehen und von einer besseren Zeit in einem fernen Paradies träumen. "In der Ferne lag immer das erträumte Paradies, die in der Heimat verlorengegangene Idylle" (Bardong, 1993:24). Als Beispiele solcher Lieder lassen sich die Titel *Florentinische Nächte* (1948) (siehe Anhang, S. 63), *Ich fahr mit meiner Lisa* (1949), *Im Hafen von Adano* (1950) (siehe ebd., S. 64), *Nimm uns mit, Kapitän, auf die Reise* (1950) (siehe ebd.) oder auch *Komm mit mir nach Tahiti* (1951) anführen. Die gewählten 'Reiseziele' in diesen und ähnlich gelagerten Texten spielten für den Erfolg scheinbar keine Rolle.

So wurden beispielsweise in vielen Schlagern die Südsee oder auch italienische Hafenstädte thematisiert und vermittelten eine in der Ferne liegende paradiesisch-exotische Idylle, die für die meisten Menschen jener Zeit nicht erreichbar war. Dies bestätigt auch die folgende Aussage des Texters Kurt Feltz zu seinem Titel *Im Hafen von Adano*:

”Adano gibt’s gar nicht, aber für die Leute klingt das exotisch” (Zitiert nach Port le roi, 1998:37).

Vor allem waren es aber geographische Punkte, die die Menschen mit Wärme, Sonne und Sorglosigkeit verbinden konnten. Also Inhalte, die positiv besetzt sind und keine negativen Assoziationen hervorrufen. Schlager, die z. B. als geographisches Umfeld Russland und die damit verbundenen eisigen Winter gehabt hätten, wären sicherlich in jener Zeit kaum erfolgreich gewesen. Vor allem, da damit auch Erinnerungen an den Krieg und den noch nicht so lang zurückliegenden Russlandfeldzug geknüpft worden wären.

Aber nicht nur die Südsee oder Italien waren populäre Reiseländer dieser ‘Fernweh-schlager’, sondern auch der ‘Wilde Westen’ der USA mit seinen Helden - den Cowboys, die passend in eine Ära des Neubeginns und der Neuorientierung, in idealtypischer Weise den Traum von Freiheit und Abenteuer verkörperten. Nach dem *Lexikon des deutschen Schlagers* ”eine unmittelbare Reaktion auf das Musik- und Spielfilmangebot, das die führende Siegermacht verstärkt über den großen Teich schickte” (Bardong, 1993:25). Daher wurden im Laufe der Fünfziger- und Sechzigerjahre immer wieder gerne und häufig Schlagertexte im ‘Wilden Westen’ angesiedelt. Beispiele sind *Leise rauscht es am Missouri* (1950), *Wenn ich will, stiehlt der Bill für mich Pferde* (1950), *Tränen in Deinen Augen* (1959), *Der rote Reiter von Texas* (1960), *Auf meiner Ranch bin ich König* (1961), *Bonanza* (1962) oder *Ich will ’nen Cowboy als Mann* (1963).

Neben dem Fernweh wurden aber auch die Heimat und das damit zusammenhängende Sehnsuchtsgefühl gerade in den Schlagern der Fünfzigerjahre besonders stark angesprochen. Die Intention war die gleiche, wie bei den Fernwehslagern - nämlich die Befriedigung des Bedürfnisses nach einer heilen und unzerstörten Welt.

Jene Art von Schlagern erfüllte dieses Bedürfnis in ausreichendem Maße, da in den entsprechenden Liedern die Zuhörer in keiner Weise mit der Trümmerlandschaft des Nachkriegsdeutschlands konfrontiert wurden.

Der Erfolg dieser Art von Schlager hing aber auch sehr stark mit der so genannten Heimatwelle in der Dekade der Fünfziger zusammen, denn "die Sehnsucht nach unbeschädigter ländlicher Idylle war groß und kreierte so den deutschen Heimatfilm, der wie kein zweites Genre für die fünfziger Jahre steht" (Port le roi, 1998:50). Einem Genre, das nach André Porte roi "dem sentimentalen Schlager zur einmaligen Blüte verhalf: dem Heimatschlager" (ebd.).

Ebenso wurde ein weiteres Bedürfnis mit den Heimatfilmen und den darin gesungenen Schlagern befriedigt. Nämlich die Sehnsucht nach der Liebe mit Happy-End, das viele Menschen gerade nach den Wirren des Krieges umso deutlicher verspürten, da immer noch viele deutsche Männer in Kriegsgefangenschaft und von ihren Liebsten in der Heimat getrennt waren. "Das lange Warten auf den Liebsten im deutschen Schlager dieser Jahre steht so auch für das Warten auf den Ehemann, Bruder oder Sohn, die Hoffnung auf Wiederkehr und glückliche Wiedervereinigung der Getrennten" (ebd., S. 42). Diese Hoffnung auf ein Wiedersehen und das damit zusammenhängende Alleinsein wurde beispielsweise 1951 von Heinz Wozel im Lied *Bei mir zu Haus* thematisiert, aber auch 1952 von Helmut Andreae und Horst-Heinz Henning im Titel *Es wird ja wieder alles gut*.

In solchen Titeln und ebenso in den Heimatfilmen konnte das Publikum sicher sein, dass der Wunsch nach einem glücklichen Ende in großem Maße in Erfüllung geht. Mit der Flucht aus der harten und wirklichen Realität ist eine weitere Funktion des Heimatfilms und der Heimatschlager gegeben. Denn die Menschen konnten zumindest im Kino für etwa zwei Stunden oder beim Hören des entsprechenden Liedes sicher sein, dass sie sich in einer, wenn auch fiktiven, so doch anderen - besseren und schöneren - Welt befanden. In dieser mussten sie sich nicht ständig mit Trümmern und Lebensmittelknappheit auseinandersetzen.

Eine weitere Funktion, die der Heimatschlager erfüllte - ebenso allerdings wie der Fernwehslager - war der Wunsch der Menschen zu verreisen. Wenn in den Heimatschlagern auch nur überwiegend nach Bayern oder Österreich, so doch in einen für die meisten Menschen relativ weit von zu Hause entfernten Ort.

Hier konnten die Menschen abschalten und in die Rollen der Protagonisten schlüpfen, die diese Reise machten und die dortige 'wunderschöne reine' Landschaft erkundeten. Solch eine Reise war in den meisten Fällen gepaart mit dem Finden der 'Liebe des Lebens'. Als Beispiele für die Heimatschlager seien hier exemplarisch *Über's Jahr, wenn die Kornblumen blühen* (1951), *Die Försterliesel* (1953), *Heideröslein* (1954), *Am Waldesrand* (1954), *Das alte Försterhaus* (1954) oder auch *Köhlerliesel* (1957) genannt. Die beiden Titel *Die Försterliesel* und *Das alte Försterhaus* präsentierten nach André Port le roi "die Hoch-Zeit des Heimatschlagers, dessen Dominanz eine ganze Generation von Westdeutschen traumatisiert oder entzückt hat" (ebd., S. 56).

Das zuvor bereits erwähnte Heimweh, das mit den Heimatschlagern unmittelbar zusammenhing, "ließ sich optimal im Idealtyp des Seemanns vereinen, den es an Land in die Ferne zieht und auf See zurück in die Heimat" (Bardong, 1993:28). Der Interpret par excellence solcher 'Seemannsschlager' war Freddy Quinn, der in den Fünfziger- und Anfang der Sechzigerjahre mit Titeln wie *Heimweh* (1956), *Heimatlos* (1957), *Ich bin bald wieder hier* (1958), *Die Gitarre und das Meer* (1959), *Unter fremden Sternen* (1959) oder *Junge, komm bald wieder* (1962) brillierte. Aber auch andere Künstler hatten mit solchen Schlagern Erfolg, wie beispielsweise 1953 Bruce Low mit *Soviel Wind und keine Segel* oder Lolita 1960 mit *Seemann, deine Heimat ist das Meer*.

Mit dem einsetzenden Wirtschaftswunder und dem zunehmenden Wohlstand vieler Menschen brauchten diese aber nicht mehr nur von Reisen in 'ferne Länder' zu träumen, sondern konnten diese bald selbst unternehmen. Das bevorzugte Reiseland in den Fünfziger- und Sechzigerjahren, das bis heute nichts von seinem Reiz für viele Menschen eingebüßt hat, war Italien. "Bis 1956 waren bereits 4,5 Millionen deutsche Touristen in Italien gewesen [und] eiferten damit ihrem Kanzler Adenauer nach, der seine Sommerfrische stets in Cadenabbia am Comer See verbrachte" (Port le roi, 1998:81).

Die Wahl Italiens als bevorzugtes Reiseziel der Deutschen, noch relativ zeitnah am Zweiten Weltkrieg, wurde hauptsächlich auch dadurch begünstigt, dass Deutsche nach Italien in den Urlaub reisen konnten, ohne mit allzu großen Ressentiments oder Antipathien (zumindest weniger als in anderen Ländern) seitens der Italiener rechnen zu müssen, obwohl in den letzten beiden Kriegsjahren auch Italien unter der deutschen Besatzung leiden musste.

Aber "die 'Achsenmacht' Italien war Deutschlands Verbündeter im Krieg und so durften Sehnsüchte nach der Ferne und dem Süden weiterhin auf Italien projiziert werden" (ebd., S. 36). Außerdem war und ist Italien das nächst gelegene 'Sonnenland' der Deutschen.

Ein Reiseziel, "wozu die Deutschen seit den Zeiten Goethes ein besonderes Sehnsuchtsverhältnis entwickelt hatten" (Bardong, 1993:28) und das auch bereits im Dritten Reich seinen Ausdruck in diversen 'Italienschlagern' fand, wie z. B. *Neapolitanisches Ständchen* (1936), *O mia bella Napoli* (1938), das *Chiantilied* (1942) oder auch die *Capri-Fischer* (1943). In den Fünfzigern und Sechzigern waren populäre Italienschlager beispielsweise *Nicolo, Nicolo, Nicolino* (1954), *Komm ein bisschen mit nach Italien* (1955), *Rosa, Rosa, Nina* (1956), *Buona Sera* (1957), *Marina* (1959) oder *Zwei kleine Italiener* (1961).

Fünfzehn Jahre nach Ende des Zweiten Weltkrieges, mit Beginn der Sechzigerjahre, hatte sich in Deutschland vieles verändert. Das Wirtschaftswunder zeigte seine Resultate, der Krieg war 'lange' vorbei, die meisten Menschen waren nach und nach wieder zu Wohlstand gekommen und konnten sich neben Urlaubsreisen auch andere Dinge leisten. Und: Mit dem Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 1954 in Bern war Deutschland wieder 'Wer' in der Welt. Vor allem aber wuchs eine Generation von Deutschen heran, die entweder nach dem Krieg geboren wurde oder zumindest diesen und das Dritte Reich nicht mehr sehr bewusst wahrgenommen hatte.

Diese Umstände führten u. a. auch dazu, dass sich in Deutschland ein neues Lebensgefühl und ein neuer Zeitgeist entwickelten. Unterstützt wurde diese Entwicklung auch durch die Beatles und die durch sie benannte Beatlemanie, eine weltweite Massenhysterie um diese Band. Musikalisch bedeutete dies: "Wer sich in den 60er Jahren in Deutschland für populäre Musik interessierte, hatte die Wahl: Für oder gegen die Beatles, die Jugend, den Rhythmus, den Zeitgeist? Für oder gegen Peter Alexander, die Tradition, die Gemütlichkeit, die Ordnung?" (ebd., S. 30).

Aber mit der Entscheidung für oder gegen die Beatles war nicht nur eine musikalische Präferenz verbunden; diese Entscheidung stand auch für ein neues Lebensgefühl und einen Zeitgeist, der mit den Traditionen und dem Althergebrachten brach.

Hierzu das *Lexikon des deutschen Schlagers*: "Nicht Elvis Presley und der Rock 'n' Roll lösten hierzulande den Bruch zwischen den Generationen aus, sondern die vier Pilzköpfe aus Liverpool, die nicht nur einen neuen Musikstil, sondern ein neues Lebensgefühl verkörperten" (ebd.). Auch für diese neue Art von Musik waren Absatzmöglichkeiten vorhanden, wie Thommi Herrwerth feststellt:

"Gegen Ende der Fünfziger schließlich sorgte ein neuer Trend für frischen Wind: Deutschlands Jugend wurde zu einem kommerziell mehr und mehr interessanten Markt. Einer Untersuchung von BRAVO zufolge hat sich das monatliche Budget der 14- bis 19-jährigen von 1953 bis 1960 mehr als verdoppelt und die Musikindustrie begriff sehr schnell, daß es nun darauf ankam, Mittel und Wege zu finden, diese Finanzmittel anzuzapfen. Mehr und mehr bemühte man sich, Produkte für ein gezielt jugendliches Publikum auf den Markt zu bringen" (Herrwerth, 1995:12/13).

Mit den Beatles setzte sich dann in der deutschen Musikindustrie das fort, was bereits mit dem Aufkommen des Rock 'n' Roll in den Fünfzigern und den entsprechenden Interpreten dieser Musik, allen voran Elvis Presley und Bill Haley, seinen Anfang genommen hatte. Es wurden deutsche Künstler für diese Musikrichtungen als deutsche Stars der entsprechenden ausländischen Musikstile vermarktet.

Im Falle des Rock 'n' Roll waren es beispielsweise Ted Herold, der 1958 durch das Lied *Ich brauch' keinen Ring* (der deutschen Fassung des Elvis Presley Hits *Wear my ring around your neck*) über Nacht in ganz Deutschland populär wurde, und Peter Kraus, der u. a. mit Hits wie *Sugar Baby* aus dem Jahre 1959 erfolgreich war. Beim Beat in den Sechzigerjahren war es dann z. B. Drafi Deutscher, der u. a. mit dem Titel *Marmor, Stein und Eisen bricht* 1965 einen seiner größten Erfolge feierte, der bis heute von seiner Popularität nichts eingebüßt hat.

Viele Produzenten, Komponisten und Texter wussten aber auch, "daß die Beatlemanie eine Gegenbewegung auslösen mußte, und reagierten entsprechend. So stand auf der einen Seite Drafi Deutscher, auf der anderen Seite Roy Black" (Bardong, 1993:30). Damit wurde dann auch das Publikum bedient, das sich mit dem Neuen scheinbar nicht anfreunden wollte und nach wie vor die deutschen Schlager bekannten Typus hören wollte. Einer der Hauptvertreter dieses oftmals als Schnulze bezeichneten Schlagertypus war Roy Black, dessen Titel *Du bist nicht allein* (1965) und *Ganz in weiß* (1965) sowie *Das Mädchen Carina* (1969) zu seinen großen Erfolgen zählten.

Roy Black verkörperte wie kaum ein Anderer den 'lieben netten charmanten Mann', den sich die meisten Mütter als Mann ihrer Töchter wünschten. Zudem vermittelte er auch mit seinem ganzen Auftreten und Habitus für viele Menschen das Idealbild des deutschen Mannes jener Zeit, für den Werte wie Tradition und Ordnung keine Fremdworte waren.

Auch der Österreicher Peter Alexander, zu dessen Erfolgen *Fräulein Wunderbar* (1965), die deutsche Version des englischen Titels *Delilah* (1968) oder auch *Die kleine Kneipe* (1976) gehörten, passte hervorragend in dieses Bild. So ist es auch kaum verwunderlich, dass beide Interpreten über lange Jahrzehnte - bis in die Achtzigerjahre hinein - beim Publikum große Erfolge feierten. Sicherlich lag es auch an ihrem Stil, dem sie stets treu geblieben sind: Einem Stil, der als zeitlos zu bezeichnen ist und der dem Publikum damit u. a. Kontinuität und Bodenständigkeit vermittelte.

Die steigende Beliebtheit ausländischer Interpreten und vornehmlich englischsprachiger Titel führte nicht nur dazu, dass der deutsche Schlager "gegenüber der anglo-amerikanischen Konkurrenz in punkto Beliebtheit und Umsatz gewaltig an Boden verloren hat" (ebd., S. 31), sondern dass es gerade in den Sechzigerjahren sehr viele deutschsprachige so genannte Coverversionen internationaler Erfolgs-Hits gab. Allein Peter Alexander hatte beispielsweise 1968 mit Titeln wie *Der letzte Walzer*, *Delilah* oder auch *Komm und bedien dich* (deutsche Coverversionen englischer Hits von Engelbert und Tom Jones) große Erfolge.

Allerdings gab es auch den umgekehrten Fall, dass ausländische Interpreten mit ihrem "exotischen Akzent und dem damit verbundenen mondänen Flair" (ebd.) die Lieder in deutscher Sprache sangen und damit den Grundstein für eine Schlagerkarriere in Deutschland legten. Beispiele hierfür sind Wencke Myhre mit *Beiß nicht gleich in jeden Apfel* (1966), Graham Bonney mit *99,9 Prozent* (1968), Rita Pavone mit *Arriverdici Hans* (1968), Peggy March mit *In der Carnaby-Street* (1969) oder auch Mireille Mathieu 1969 mit *Hinter den Kulissen von Paris*.

Der internationale Flair, den diese Künstler u. a. aufgrund ihres Auftretens und des ausländischen Akzents vermittelten, wurde zusätzlich noch durch die Wahl eines exotisch oder international klingenden Künstlernamens unterstützt.

Dieses Vorgehen lässt sich auch oft bei Künstlernamen deutscher Schlagerinterpreten beobachten. Beispiele hierfür sind Chris Roberts, Roy Black oder auch G. G. Anderson.

Auch wenn die Liebe im Deutschen Schlager nach wie vor das Thema Nummer Eins war, so gab es dennoch "zeitkritische und zeittypische Reflexionen im Schlager der 60er Jahre"(ebd.). Beispielsweise wurde so die Hippiebewegung zum Ende dieser Dekade in Liedern wie *Flower Power Kleid* (siehe Anhang, S. 65) von Wencke Myhre 1968 oder wie bereits erwähnt von Peggy March 1969 im Titel *In der Carnaby Street* (siehe Anhang, S. 66) thematisiert.

Die Entwicklung des Schlagers in der Dekade der Sechziger fasst das *Lexikon des deutschen Schlagers* sehr prägnant zusammen, wenn es feststellt:

"Die 60er Jahre bedeuten für den deutschen Schlager gleichermaßen Fortsetzung wie Wendepunkt. Textlich und gedanklich eher traditionsorientiert, musikalisch eher nach vorne schauend, wird der Schlager allmählich zum Objekt für ein - durch Generationszugehörigkeit definiertes - Spezialpublikum. Die Entscheidung für oder gegen den Schlager wird angesichts der Alternative Pop erstmals bewußt getroffen" (Bardong, 1993:32).

Abschließend lässt sich zur Epoche der Nachkriegszeit bis Ende der Sechzigerjahre feststellen, dass es im Deutschen Schlager jener Zeit drei thematische Grundtendenzen zu beobachten gibt. Erstens die durchaus als zeitkritisch zu bezeichnende Reflexion aktueller gesellschaftlicher sowie politischer Umstände, mit denen die Deutschen aufgrund der thematisierten Situationen in den Texten konfrontiert wurden.

Zweitens eine Form von Eskapismus, die mit den entsprechenden Texten den Zuhörern ermöglichte, sich aus ihrer gegenwärtigen Realität wegzuträumen - entweder in ein fernes Paradies (vornehmlich die Südsee oder Italien) oder in die unzerstörte idyllische Heimat - um so ihrer tatsächlichen Wirklichkeit zu entfliehen. Hierbei gab es also zwei zentrale Ziele. Zum einen die zu einer Idylle stilisierte Heimat, die in den Texten geografisch in Deutschland angesiedelt war und zum anderen eine Idylle, die sich sehr weit entfernt von Deutschland befand.

Schließlich drittens das Ideal einer vollkommenen, reinen und romantischen Liebe, welches das Harmoniebedürfnis der meisten Menschen anspricht und überwiegend dem tief gehegten Wunsch vieler Menschen Hoffnung gab.

3.5 Der Schlager in den 1970er-Jahren

Nicht nur in Bezug auf die Musik änderte sich mit Beginn der Siebzigerjahre des letzten Jahrhunderts einiges in Deutschland. So führte "die politische und kulturelle Aufbruchstimmung am Ende der 60er Jahre [...] in einen allgemeinen Wertewandel, der auch den deutschen Schlager nicht unberührt ließ" (Bardong, 1993:33).

Dieser Wertewandel manifestierte sich u. a. in weltweiten Protesten von Studenten, die damit ihren Unmut gegen die ihrer Ansicht nach überholten Gesellschaftsstrukturen zum Ausdruck brachten. Ebenso in der weltweiten Hippiebewegung, die von einer Revolution träumte, welche die Welt auf friedliche Art und Weise positiv änderte oder in der so genannten sexuellen Revolution. Dies alles schlug sich auch in der internationalen Musik-Szene nieder. Als Beispiele seien hier das Musical *Hair*, welches 1968 seine Deutschlandpremiere hatte, sowie das Musikereignis *Woodstock* (1969) genannt.

Jene Entwicklung hatte nicht unerheblichen Einfluss auf die Schlagerszene der Siebziger, denn "durch eine behutsame Adaption der neuen Strömungen in seinen Rhythmen und vor allem in seinen Texten sowie einen rasch vollzogenen Generationenwechsel der Interpreten, war es dem deutschen Schlager gelungen, wieder Anschluß an die Entwicklungen in der Jugendszene zu finden" (Port le roi, 1998:134).

Diese neue Interpretengeneration passte sich aber nicht nur musikalisch dem Zeitgeist an, sondern auch mit ihrem Erscheinungsbild. So wurden lange Haare und bunte Kleidung ebenso hoffähig wie Schlaghosen und Schuhe mit Plateausohlen. Großen Anteil an der Popularität der Schlagerstars jener Jahre hatte ein Auftritt in der am 18. Januar 1969 erstmals ausgestrahlten und monatlich präsentierten *ZDF-Hitparade*, einer "schnell populären Fernsehsendung, in der ausschließlich deutsche Schlager gesungen wurden" (ebd., S. 135) unter der Moderation von Dieter Thomas Heck.

Welchen Stellenwert die Hitparade im Laufe der Zeit einnahm verdeutlichen folgende Zeilen aus Dieter Thomas Hecks' *Erinnerungen*: "Die Hitparade entwickelte sich rasch zu einer der am meisten in den Zeitungen und Magazinen diskutierten Sendungen des Fernsehens. Jede Kleinigkeit, jeder Versprecher, jedes Ereignis bei den Proben, und war es auch noch so nichtssagend, wurde registriert und kommentiert" (Heck, 1991:100).

An den Zeitgeist passte sich der Schlager aber nicht nur musikalisch und durch das Erscheinungsbild seiner Interpreten an, sondern auch textlich. Zwar gab es nach wie vor Lieder, die sich um die Liebe und die Sehnsucht danach drehten, wie *Ich bin verliebt in die Liebe* (1971) und *Eine neue Liebe ist wie ein neues Leben* (1972) oder die das Publikum wie in *Akropolis adieu* (1971) in fremde Länder entführte, doch "die Stimmungslage der Deutschen hatte sich verändert, und das konnte nicht ohne Auswirkung auf die Inhalte der Schlager Texte bleiben" (Bardong, 1993:33).

So hatte sicher die sozialliberale Koalition 1969 oder der Vietnam-Krieg einiges zur angesprochenen Änderung der Stimmungslage der Deutschen beigetragen. Das *Lexikon des deutschen Schlagers* fasst die Entwicklung des Schlagers in den frühen Siebziger folgendermaßen zusammen: "Zwar wagte sich die junge Garde der Texter nicht gleich an den Krieg in Vietnam oder den Umsturz des kapitalistischen Systems heran (dafür gab es die parallel entstandene Liedermacher-Szene), aber die Sprache des Schlagers wurde persönlicher und klammerte politische und soziale Themen nicht mehr grundsätzlich aus" (ebd.).

Als ein Beispiel dafür, wie ein politischer Umstand der Siebzigerjahre thematisch im Schlager jener Zeit aufgenommen wurde, stellt die Ratifizierung der Ostverträge 1970 zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der ehemaligen UdSSR dar. Zwar wurde der eigentliche Tatbestand der Ratifikation in den Texten nicht thematisiert, aber "unterstützt vom Triumph der Doktor Schiwago-Verfilmung David Leans kam es bald zu einer regelrechten Russifizierung des deutschen Schlagers" (Port le roi, 1998:140).

Einer 'Russifizierung', die in dieser Form unmittelbar nach Ende des Zweiten Weltkrieges kaum vorstellbar gewesen wäre. Bereits 1968 machte die Sängerin Alexandra mit *Sehnsucht* (siehe Anhang, S. 65) hier den Anfang. Ein Jahr später besang Udo Jürgens dann das russische Mädchen *Anuschka* (siehe ebd., S. 67), das allerdings 1974 bei Heino zu einem *Polenmädchen* (siehe ebd., S. 70) wurde. Einer der Hauptvertreter, wenn nicht gar der Vertreter dieser Russlandschlager überhaupt, war Iwan Rebroff, der passend zu seinem russisch klingenden Künstlernamen auch noch in typisch russischer Tracht seine Lieder vortrug. Die Titel seiner Alben ließen ebenfalls den direkten Bezug zu Russland erkennen, wie z. B. *Na Strowje – Iwan Rebroff singt Weisen von Wodka und Wein* oder *Russische Party*.

Ebenso wurde die allgemein vorherrschende Sehnsucht nach Frieden und Völkerverständigung im Schlager verarbeitet: vor dem Hintergrund des Vietnam-Krieges oder auch des 'Kalten Krieges' und den damit verbundenen Ängsten vieler Menschen vor einem neuen weltweiten Krieg, ein nachvollziehbarer Wunsch nach einer friedvollen Welt.

Beispiele hierfür sind Peter Alexanders' *Wir singen mit der ganzen Welt* (1971) (siehe ebd., S. 67), *Ein kleines Lied vom Frieden* (1971) von Katja Ebstein oder auch Peter Mafays' *Frieden* (1972) (siehe ebd., S. 68). Aber auch Gesellschaftskritik wurde im Schlager explizit geäußert, wie z. B. im Titel *Lieb' Vaterland* (siehe ebd.) von Udo Jürgens aus dem Jahre 1971 oder ebenso ökologische Fragen angesprochen, wie bei Katja Ebstein, "die 1971 *Diese Welt* [siehe ebd., S. 67] als gefährdeten und schützenswerten Lebensraum besang" (Bardong, 1993:34).

Doch nicht nur politische Themen wurden in den Schlagern reflektiert und verarbeitet, sondern ebenso sich ändernde Moralvorstellungen, ehemals geltende gesellschaftliche Tabus oder es wurde versucht das Publikum für 'heiße' gesellschaftliche Themen zu sensibilisieren. Als Beispiel für Letzteres sei das Problem des Drogenmissbrauchs und der damit verbundenen Gefahren genannt. Dieses 'heiße Eisen' packte die damals erst 15-jährige Juliane Werding an, als sie 1971 *Am Tag, als Conny Kramer starb* (siehe Anhang, S. 68), eine deutsche Coverversion eines Hits von Joan Baez, sang.

Großen Einfluss auf die sich ändernden gesellschaftlichen Moralvorstellungen hatte die bereits erwähnte sexuelle Revolution. Hierzu das *Lexikon des deutschen Schlagers*:

"Vor allem letztere überschneidet sich mit dem Schlagerthema Nr. 1 – nämlich der Liebe. Von einigen verwegenen Ausnahmen der wilden 20er Jahre abgesehen, konnten sich nämlich Generationen von Schlagertextern mit blumigen Umschreibungen und romantischen Andeutungen aus der Affäre ziehen. Aber nach Kalle und Pille ging das nicht mehr so ohne weiteres. Texter wie Fred Jay oder Michael Kunze stellten sich dieser Herausforderung" (Bardong, 1993:33/34).

So wurden Lieder erfolgreich, die beispielsweise ganz deutlich das Zusammenleben von unverheirateten Paaren propagierten, wie 1973 in Christian Anders' *In den Augen der anderen* (siehe Anhang, S. 69) oder Udo Jürgens 1975 in seinem Lied *Ein ehrenwertes Haus* (siehe ebd., S. 70). Ebenso wurde die Ansprache in Bezug auf die Liebe und damit verbunden auch auf den Sex wesentlich direkter.

André Port le roi stellt hierzu fest: "Das klassische Sujet des Schlagers ist die Liebe. Daran änderte sich auch in den siebziger Jahren nichts. Aber zu der (platonischen) Herzensregung gesellte sich nun erstmalig die Sexualität" (Port le roi, 1998:161). Beispiele hierfür lieferten die 1975 populären Titel *Komm unter meine Decke* (siehe Anhang, S. 70) von Gunter Gabriel oder *Tu es!* (siehe ebd., S. 71) von Gilla.

Auch wenn der Sex in diesen beiden Texten nicht explizit angesprochen wurde, so darf doch aufgrund der recht eindeutigen Titel den meisten Menschen klar gewesen sein, dass die Aufforderung Gillas nicht 'nur' dazu animieren sollte die Briefmarkensammlung zu zeigen.

Andererseits gab es jedoch sowohl von männlichen als auch von weiblichen Interpreten Titel, die sehr direkt und unverblümt die Sexualität ansprachen. Wie Dalida 1974 in *Er war gerade 18 Jahr'* (siehe ebd., S. 69) oder 1976 Peter Maffay in *Und es war Sommer* (siehe ebd., S. 71). Diese Titel sind aber nicht nur in Bezug auf die "offene Sprache über Sexualität" (Port le roi, 1998:165) erwähnenswert, sondern auch was die Situation anbetrifft, in der die Sexualität stattfindet. Denn beide Lieder handeln von der Verführung eines jungen Mannes durch eine wesentlich ältere Frau. Im erstgenannten Titel wird das Alter der Frau zwar nicht genannt, aber Dalida war zu dem Zeitpunkt des Liedes 41 Jahre alt, bei Peter Maffay wird das Alter der Frau mit 31 angegeben (der 'Mann' ist 16 Jahre jung!).

Zumindest beim letztgenannten Lied handelt es sich also im juristischen Sinne um die Verführung eines Minderjährigen und damit um eine strafbare Handlung. Im Falle von Dalida kann zumindest davon nicht gesprochen werden, denn "erst einige Monate vorher war die Volljährigkeit auf 18 Jahre gesenkt worden" (ibd.).

Interessant ist in jedem Fall, dass beide Lieder erfolgreich waren und der Karriere der Interpreten nicht geschadet haben. Es kann aber vermutet werden, dass es trotz der fortschrittlichen und progressiven Siebziger zu einer gesellschaftlichen Diskussion geführt hätte, wenn nicht in der beschriebenen direkten Art und Weise eine ältere Frau einen Jungen verführt, sondern ein älterer Mann ein heranwachsendes Mädchen. Dies war u. a. dann erst Roland Kaiser 1980 mit *Santa Maria* (siehe Anhang, S. 72) - einer deutschsprachigen Coverversion des gleichnamigen Oliver Onions' Hits - möglich.

Als letzte Beispiele dafür wie gesellschaftliche Entwicklungen in der Form, dass sie diskutiert und auch von breiten Bevölkerungsschichten toleriert wurden, ihren Weg in den Schlager fanden, sollen hier Homosexualität und Ehescheidung kurz angesprochen werden.

Bis in die Siebziger war "das Scheitern der Ehen [...] kein Thema für den harmonie-süchtigen deutschen Schlager" (Port le roi, 1998:190). Die Reformdiskussionen in den Siebzigerjahren änderte auch dies, denn "1970 formulierten verschiedene Gutachten zum 48. Juristentag in München die dringende Notwendigkeit, 'Gründe und Folgen der Ehescheidung neu zu regeln'" (ebd.). Bedingt durch die öffentliche Diskussion wurde in den folgenden Jahren die Ehescheidung in vielen Liedern thematisiert und teilweise auch Lösungsversuche für eine 'saubere Ehescheidung' vermittelt.

So bei Udo Jürgens 1974 in *Geschieden*, in Gunter Gabriels' *Hey Yvonne* (siehe Anhang, S. 69) ebenfalls von 1974 oder im Lied *Und dabei liebe ich euch beide* (siehe ebd., S. 72) von Andrea Jürgens aus dem Jahre 1978. Wie bereits erwähnt, wurde auch ein weiteres bis dato gesellschaftliches Tabu angesprochen - die Homosexualität. Dies tat dann auch Bernd Clüver 1976 mit dem Titel *Mike und sein Freund* (siehe ebd., S. 71), einer fast wortwörtlich aus dem Englischen ins Deutsche übersetzten Fassung von *Under one roof* der englischen Band Rubetts. Jedoch blieb dieser Titel eines der wenigen Lieder, das die Homosexualität im Deutschen Schlager thematisierte.

Hierzu André Port le roi: "Den meisten Schlagerfreunden ging dies dann doch zu weit. Der Titel, den viele Rundfunkanstalten ihren Hörern nicht zumuten wollten, floppte - Bernd Clüver mußte sich sofort verloben und aller Welt beständig erklären, daß er selbst 'normal' sei" (Port le roi, 1998:178). Lediglich Mary Roos nahm sich 1980 in *Bevor du einen Mann liebst* dieses Themas noch einmal an.

Die bewusste Reflexion politischer und gesellschaftlicher Themen im Schlager der Siebzigerjahre darf jedoch sicherlich nicht ausschließlich durch einen gesellschaftlichen Wertewandel begründet werden.

So wurde der Schlager nach dem *Lexikon des deutschen Schlagers* auch durch "die schon seit den späten 60er Jahren aktive Liedermacher-Szene [beeinflusst], die in der Nachfolge amerikanischer Folk-Barden und sogenannter Singer/Songwriter persönliche Erfahrungen und gesellschaftliches Engagement für ein vorwiegend politisch bewusstes und sozialkritisches Publikum verarbeitete" (Bardong, 1993:35). Das Vorbild der Liedermacher prägte den Schlager "vor allem durch den individuellen Anspruch der Texte und die gesellschaftliche Relevanz der Inhalte" (ebd.).

Zusammenfassend lässt sich zu den Siebzigerjahren des 20. Jahrhunderts feststellen, dass der Deutsche Schlager in dieser Dekade so populär war wie in den Jahrzehnten danach nicht mehr. Hierfür können mehrere Gründe angeführt werden. Zum einen hat der Schlager u. a. davon profitiert, dass er sich aktuellen Themen seiner Zeit nicht verschlossen hat, sondern diese vielmehr zeitkritisch reflektiert hat. Sicherlich ermöglichte dies auch der sich vollziehende gesellschaftliche Wertewandel. Denn dadurch bedingt konnten auch ehemals tabuisierte Themen offen angesprochen und diskutiert werden.

Nichtsdestotrotz gibt es hierzu aber auch Meinungen, dass die gesamte Zeitkritik in den Schlagern lediglich ein Mittel war, um diese gut zu vermarkten und größtmöglichen Umsatz zu erzielen. So beispielsweise Thommi Herrwerth, wenn er hierzu exemplarisch das bereits erwähnte *Lieb' Vaterland* von Udo Jürgens anführt: "'Lieb Vaterland' war nichts weiter als eine kommerzielle Findigkeit, ein verlogenes Schielen nach der schnellen Mark, nicht anders als all die unglaublichen Songs über arme Indiojungen, zermürbte Fernfahrer und auf Partys 'zufällig' gezeugte Kinder" (Herrwerth, 1998:91/92).

Trotz dieser gesellschafts-reflexiven Schlager mit teils emanzipatorischem und teils progressivem Charakter gab es nach wie vor auch die Schlager altbekanntem Typs, die ebenso erfolgreich waren und ihre Anhänger hatten. Beispiele hierfür sind ein Großteil der Schlager von Chris Roberts (u. a. 1971 *Ich bin verliebt in die Liebe*, 1974 *Du kannst nicht immer siebzehn sein*), Jürgen Markus (u. a. 1972 *Eine neue Liebe ist wie ein neues Leben*, 1973 *Festival der Liebe*) oder auch die des Duos Cindy & Bert (u. a. 1973 *Immer wieder sonntags*, 1975 *Wenn die Rosen erblühen in Malaga*).

Zum anderen war der Schlager in dieser Zeit sicherlich auch deshalb so erfolgreich, weil es mit der *ZDF-Hitparade* eine Plattform gab, die "dem Schlager eine bis dahin ungekannte Publizität verschaffte" (Bardong, 1993:36). Innerhalb der Hitparade wurden neue Stars gemacht oder aber es wurden Trends gesetzt und weiterentwickelt. Hierzu ein Schlagerkünstler, der diese Zeit miterlebte:

"In den Siebzigerjahren war am Schlager alles neu, die Hitparade war neu und das Bühnenbild der Hitparade war avantgardistisch. Der Heck hatte eine neue Art gehabt zu singen und zu moderieren wie kein anderer. Und es sind glatte neue Typen gekommen. Neue Kleidung, Schals, Mittelscheitel, Tücher, Hemden, die Farben modern angeordnet. Alles war an den Siebzigern modern" (Anhang, S. 30).

Zumindest im Schlagerbereich gab es zu diesem Zeitpunkt nichts Vergleichbares und die Hitparade hatte einen erheblichen Anteil an der Popularität des Schlagers der Siebziger und an der vieler Interpreten: beispielsweise Chris Roberts. "Ganze 61 mal stand er mit 21 verschiedenen Songs vor der Kamera der Berliner Union-Film, wo die Sendung Monat für Monat produziert wurde. Bei 13 dieser Auftritte verließ er die Schlagerarena als Sieger" (Herrwerth, 1998:75).

Auch wenn die Hitparade natürlich für einen positiven Schub des Schlagers sorgte, unterstützte sie zugleich eine zunehmende Kommerzialisierung des Schlagers. So förderte eine vordere Platzierung bei der Hitparade sicherlich die Zunahme des Albenverkaufs entsprechender Künstler. Gleichzeitig war eine hintere Platzierung eher als Negativwerbung zu betrachten; auch wenn allein schon ein Auftritt in der Hitparade eigentlich einen Erfolg darstellte.

Letztendlich lässt sich bei den Schlagern der Siebziger eine wesentlich größere Abhängigkeit von den politischen und gesellschaftlichen Themen jener Zeit feststellen, als in den Epochen davor. An der Vielzahl der Themen dieses Jahrzehnts kann es sicherlich nicht allein gelegen haben, denn auch die zurückliegenden Jahrzehnte waren reich an entsprechenden Ereignissen.

Im Gegensatz zu den Fünfzigern lässt sich aber eine wesentlich direktere Benennung der im öffentlichen Fokus diskutierten Themen sowie eine deutlichere Reflexion feststellen. Ob dies am allgemeinen Wertewandel und der oft zitierten Öffnung der Gesellschaft lag oder aus rein Verkaufs fördernden Gründen geschah, kann an dieser Stelle nicht eindeutig entschieden werden.

Wahrscheinlich lassen sich hier als Ursachen mehrere Faktoren anführen, wie ein Wertewandel, die offene Diskussion ehemals tabuisierter Themen, eine sich verändernde Gesellschaft, die verstärkte Kommerzialisierung, neue Moden und Trends sowie die *ZDF-Hitparade*. Nichtsdestotrotz ist aber, wie bereits in den zuvor erläuterten Epochen, auch in den Siebzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts ein deutlicher Bezug zwischen Alltagskommunikation und Deutschem Schlager festzustellen.

3.6 Der Schlager seit 1980

Erlebte der Schlager in den Siebzigerjahren des 20. Jahrhunderts eine unglaubliche Blütezeit, so fand diese mit Beginn der Achtzigerjahre ihr abruptes Ende. Grund war eine Musikrichtung - die so genannte Neue Deutsche Welle -, die mit ihren Protagonisten nach André Port le roi all das besaß, "was der Schlager verloren hatte: Innovationsfähigkeit, Humor und Selbstbewußtsein" (Port le roi, 1998:200). Hierzu das *Lexikon des deutschen Schlagers*: "Was [...] ab 1982 von Markus, UKW und Hubert Kah zu hören war, klang für den Schlagerfreund zwar - zunächst noch - bizarr und befremdlich, aber auch witzig und unverbraucht" (Bardong, 1993:38).

Die Neue Deutsche Welle erlebte selbst zwar nur eine relativ kurze Blüte von etwa 1981 bis 1983, doch "während ihrer kurzen Blütezeit versetzte sie dem guten alten deutschen Schlager derart schmerzhaft Hiebe, daß er sich anschließend nicht mehr vollständig erholte: Als der Schlager sozusagen auf der Couch ein Nickerchen machte, nahm die Neue Deutsche Welle unversehens auf dem Chefsessel Platz und führte die Geschäfte" (ebd.).

Entscheidend war auch, dass es im Gegensatz zu anderen Musikrichtungen, die es parallel zum Deutschen Schlager gab und mit denen dieser sich immer in Konkurrenz befand, wie z. B. englischer Rockmusik, mit der Neuen Deutschen Welle deutliche Berührungspunkte gab. Nämlich Deutsch als Textsprache. "Die Neue Deutsche Welle kombinierte den aus dem Punk entstandenen Sound des New Wave mit deutschen Texten, ihr Spiel mit Schlagerfloskeln glich dabei oft mehr einer Sprachzertrümmerung" (Port le roi, 1998:200).

Darüber hinaus führt das *Lexikon des deutschen Schlagers* drei Hauptgründe an, warum die Neue Deutsche Welle so populär wurde (nach Bardong, 1993:38):

- leichte Texte wurden mit aktueller Popmusik kombiniert,
- die musikalische Umsetzung spielte offen mit realem oder vorgespieltem Dilettantismus,
- sowohl Anhänger der Popmusik als auch der Schlagermusik konnten die Neue Deutsche Welle als Parodie auf die Konkurrenz begreifen.

Der Boom der Neuen Deutschen Welle wurde sicher auch durch die Tatsache begünstigt, dass diese Musikrichtung hauptsächlich von den damals 14- bis 18-Jährigen gehört wurde. Also einer Generation, die den Schlager der Siebziger nicht so bewusst miterlebt hatte, wie z. B. deren Eltern. Von daher hatte die Neue Deutsche Welle ein Publikum, das diese Musik als die 'ihre' entdeckte und sich damit identifizierte. Ähnlich der Generation beispielsweise, die in den Sechzigern den Beat als 'ihre Musik' verinnerlicht hatte.

Der Neuen Deutschen Welle konnte sich auch das Flaggschiff des Deutschen Schlagers - die *ZDF-Hitparade* - nicht verschließen. So waren in dieser Zeit die Interpreten dieser neuen Musikrichtung dort ebenso vertreten, wie die bekannten Aushängeschilder des Schlagers: Chris Roberts, Howard Carpendale, Mary Roos auf der einen und UKW, Markus und Trio auf der anderen Seite.

Auch wenn die Neue Deutsche Welle Anfang der Achtziger dem Schlager den Rang ablief, so sorgte 1982 der Deutsche Schlager nicht nur national für Furore. Erstmals, und bis heute nicht mehr wiederholt, kam der Siegertitel des 1956 erstmals ausgetragenen und seitdem sich zum bekanntesten europäischen Musikwettbewerb entwickelten 'Grand Prix Eurovision de la Chanson' aus Deutschland. Nicole traf scheinbar mit ihrem Wettbewerbsbeitrag *Ein bisschen Frieden* (siehe Anhang, S. 73) nicht nur national den Puls der Zeit. In Bonn hatte die deutsche Friedensbewegung im Oktober 1981 mit Hunderttausenden von Teilnehmern eine Friedensdemonstration organisiert, um gegen die Stationierung neuer US-amerikanischer Mittelstreckenraketen zu demonstrieren. Die so genannte Nachrüstungsdebatte förderte die allgemeine Stimmung nicht unbedingt positiv.

Viele Menschen hatten Angst vor einem weltweiten Atomkrieg und neigten eher zu Pessimismus und Zukunftsangst, als zu einem positiven Zukunftsausblick. Diese Stimmung fand ihren Ausdruck auch in den damaligen Schlagern. So war *Ein bisschen Frieden* einer der erfolgreichsten Titel jener Zeit, der dem Wunsch vieler Menschen auf eine schöne und friedvolle Zukunft Ausdruck verlieh.

Aber auch andere Interpreten sprangen auf diese Schiene auf. So z. B. 1982 Hans Hartz mit *Die weißen Tauben sind müde* (siehe ebd.), 1983 Nino de Angelo mit *Jenseits von Eden* (siehe ebd., S. 75) oder Peter Maffay 1982 mit *Eiszeit* (siehe ebd., S. 74). Maffays LP *Ich will leben* stand beispielsweise 1982 sogar "mehrere Wochen auf Platz eins und bot mit Titeln wie 'Eiszeit', 'Wer wirft den ersten Stein' [siehe ebd.] oder 'Dafür' [siehe ebd., S. 73] sämtliche Varianten von Untergangs- und Katastrophenschlagern" (Port le roi, 1998:205).

Letztendlich konnten aber auch diese ambitionierten Vertreter des Deutschen Schlagers die in den Siebzigern noch vergleichsweise hohe Popularität des Schlagers nicht mehr wiederherstellen. Zu groß war nicht nur die Konkurrenz seitens der Neuen Deutschen Welle und der englischen Pop- und Rockmusik mit ihren Interpreten, wie z. B. Michael Jackson, Phil Collins, Madonna oder Bruce Springsteen geworden, auch die Vertreter der deutschsprachigen Pop- und Rockmusik, wie Herbert Grönemeyer, Udo Lindenberg, Heinz-Rudolph Kunze oder Klaus Lage, liefen dem Schlager den Rang ab.

Diese Entwicklung führte auch dazu, dass ehemalige Schlagerinterpreten die Seiten wechselten und sich musikalisch neu orientierten, wie z. B. Peter Maffay, der u. a. mit den Titeln *Du* und *Es war Sommer* einige Erfolge mit "Schmusehits [in] deutscher Sprache" (Herrwerth, 1998:122) hatte und sich gegen Ende der Siebziger vom Schlager- zum Rockmusiker wandelte.

Auch wenn 1984 die Vorherrschaft der Neuen Deutschen Welle beendet war, so hatte "ihre kurze heftige Blüte [...] die Schlagerlandschaft gründlich verändert und deutschsprachige Musik durchgesetzt. Der progressive Teil des Schlagers konnte sich abspalten und mit der deutschsprachigen Rockmusik verbünden" (Port le roi, 1998:209). Gerade der bereits erwähnte Peter Maffay kann als Beispiel dafür genannt werden, dass sich vor allem die deutschen Interpreten, die zeitgemäße und rockbetonte Musik machten, durchsetzen konnten.

Der Deutsche Schlager hatte dieser Entwicklung nicht viel entgegenzusetzen. Zwar waren Künstler wie Roland Kaiser oder Howard Carpendale nach wie vor erfolgreich und hatten ihre Fans, doch "neue originäre Schlagersänger brachten die achtziger Jahre kaum hervor. Die Umsatzzahlen für den klassischen Herz-Schmerz-Schlager waren dramatisch zurückgegangen und die wenigen Newcomer wie Andy Borg versuchten mit Titeln wie 'Adios Amor' [siehe Anhang, S. 74] oder 'Die berühmten drei Worte' [siehe ebd., S. 75] lediglich die Schnulzentradiation der sechziger und siebziger Jahre zu adaptieren" (Port le roi, 1998:209).

Nach André Port le roi brachte gerade die "Reduzierung auf das Marktsegment der Schnulze" (ebd.) dem Schlager in den Achtzigern einen bis dato einmaligen Bedeutungsverlust oder wie es das *Lexikon des deutschen Schlagers* formuliert:

"Für Schlagerfreunde, die weder auf komplizierte Arrangements noch auf hintersinnige Wortspiele Wert legten, entstand in den 80ern ein Schlagertyp, der zwar kaum die Spitzenpositionen der Hitparaden besetzte, aber dafür in praktisch unveränderter Form bis heute überdauerte und der als Vorläufer und Wegweiser für den volkstümlichen Schlager gelten kann" (Bardong, 1993:42)

Vertreter dieser Gattung waren der bereits genannte Andy Borg mit den oben erwähnten Titeln, aber auch Tommy Steiner 1983 mit *Die Fischer von San Juan* (siehe Anhang, S. 75), G. G. Anderson 1984 mit *Am weißen Strand von San Angelo* (siehe ebd., S. 76) oder die Flippers, die 1986 *Die rote Sonne von Barbados* (siehe ebd.) besangen.

Nachdem der Schlager zu Beginn der Achtzigerjahre heftige Konkurrenz durch die Neue Deutsche Welle bekommen hatte, musste er sich Ende dieser Dekade der Überspülung einer weiteren deutschen Welle zur Wehr setzen - der Volksmusik. Ausgelöst wurde der Volksmusik-Boom durch das Original Naabtal Duo, das 1988 den zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgetragenen 'Grand Prix der Volksmusik' gewann. Ihr Siegertitel *Patrona Bavariae* "wurde einer der meistverkauften deutschsprachigen Titel der achtziger Jahre und das Muster für unzählige Interpreten, die diesem Erfolg nacheiferten" (Port le roi, 1998:210).

Beispielsweise die Wildecker Herzbuben, die 1990 mit *Herzlein* ebenfalls einen Millionen-Hit landeten, Stefanie Hertel 1991 mit *So a Stückel heile Welt* oder Patrick Lindner, der 1989 mit *Die kloane Tür zum Paradies* erfolgreich war.

Letzterer gilt nach dem *Lexikon des deutschen Schlagers* als "prototypischer Vertreter des volkstümlichen Schlagers" (Bardong, 1993:44) - einer speziellen Ausprägung des Schlagers, bei der Elemente der volkstümlichen Musik mit Elementen des herkömmlichen Schlagers kombiniert werden. "Volksmusik als ein in langen Zeiträumen zu bestimmten regionalen Ausprägungen geformtes und tradiertes kulturelles Phänomen hat lediglich die Entstehung des Kunstprodukts 'volkstümliche Musik' inspiriert" (ebd.).

Dieser neue Boom führte dazu, dass sogar Vertreter der Neuen Deutschen Welle versuchten von diesem Erfolg zu profitieren. So war es u. a. auch für Nena, die Anfang der Achtzigerjahre mit *99 Luftballons* nicht nur einen nationalen Hit landete, scheinbar unproblematisch volkstümliche Töne anzuschlagen. Denn 1990 überraschte sie ihr Publikum in der von Carolin Reiber im ZDF moderierten Superhitparade der Volksmusik mit ihrer Interpretation von *Kein schöner Land*.

Andere etablierte Schlagerkünstler wiederum, die nicht ins volkstümliche Fach abwanderten und dies auch gar nicht versuchten, modifizierten in den Neunzigerjahren ihren Musikstil, verliehen ihren Liedern ein moderneres und poppigere Arrangement und versuchten so Anschluss an die Popmusik internationaler Machart zu halten, was auch größtenteils erfolgreich gelang; beispielsweise bei Roland Kaiser, Howard Carpendale oder auch Tommy Steiner.

Gegen Ende des letzten Jahrtausends erlebte der Schlager plötzlich ein unglaubliches Comeback, das jedoch nicht von den bereits bekannten Schlagerheroen eingeleitet wurde sondern von bis dahin relativ unbekanntem Interpreten. Der eine war Dieter Thomas Kuhn und der andere Guildo Horn. Beide waren und sind zum Teil auch noch heute mit bekannten Coverversionen von Schlagern der Sechziger- und Siebzigerjahre erfolgreich.

Guildo Horn schaffte es 1997 sogar die deutsche Vorauswahl zum 'Grand Prix d'Eurovision' zu gewinnen und letztendlich bei der Endausscheidung des 'Grand Prix d'Eurovision' den siebten Platz für Deutschland zu erreichen. Eines der besten Ergebnisse eines deutschen Teilnehmers seit dem Wettbewerbsgewinn 1982 durch Nicole. Allerdings polarisieren beide Protagonisten dieser Neuen Deutschen Schlagerwelle in nicht zu unterschätzender Weise.

So liefern sie für die einen "meisterhafte Versionen von Songs wie 'Fremde oder Freunde', 'Tränen lügen nicht', 'Eine neue Liebe ist wie ein neues Leben' und 'Wunder gibt es immer wieder'" (Herrwerth, 1998:163) und machen damit deutlich, dass "das Gros der alten Hits [...] einen enormen Unterhaltungswert" (ebd.) besitzt. Für die anderen bieten sie nur "schlechte Imitationen und stümperhafte Musiker in bunten Pullovern und Schlaghosen, bei deren Darbietungen sich das mitgrölende Publikum wie bei einer Freakshow gruseln kann" (Port le roi, 1998:211).

In jedem Fall haben beide Interpreten für eine neue Popularität des Schlagers gesorgt, die nicht nur dazu führte, dass "plötzlich [...] Teenies orgiastische Schlagerpartys" (Herrwerth, 1998:163) feierten, sondern auch in diesem Boom Schlagersänger, die lange Jahre abgeschrieben waren, über Nacht wieder populär wurden.

Beispielsweise Wolfgang Petry, der 1976 mit *Sommer in der Stadt* seinen einzigen wirklichen Hit verbuchen konnte. 1997 veröffentlichte er dann das Album *Alles* mit seinem Erfolgshit aus den Siebzigern zusammen mit 19 weiteren seiner Lieder aus jener Dekade, und "die Platte schnellte unmittelbar nach Veröffentlichung auf Platz 1 der Charts" (ebd. S. 164).

Auch gibt es seitdem immer wieder regelrechte Schlagerevents, wie z. B. den erstmals 1997 abgelaufenen und seitdem jährlich wiederkehrenden - mit den Rahmenveranstaltungen mehrtägig andauernden - 'Schlagermove'³ in Hamburg, bei dem Hunderttausende zum Teil in 'schriller Verkleidung' zu Schlagermusik durch Hamburgs Straßen ziehen.

Ebenso sollen die vielen Partys nicht unerwähnt bleiben, bei denen zahlreiche Menschen zu hauptsächlich Schlagern der Siebziger ausgelassen feiern und interessanterweise größtenteils sehr textsicher die Schlager jener Zeit mitsingen können: vor allem jüngere Personen im Alter zwischen 17 und 25 Jahren, die sich sicherlich nicht unbedingt als 'Schlagerfans' bezeichnen würden.

In diesem Kontext sind auch die so genannten Ballermann-Partys auf Mallorca zu nennen, bei denen bis in die frühen Morgenstunden das Publikum zu Schlagern tanzt, feiert und singt; oftmals in Verbindung mit einem übermäßigen Alkoholkonsum.

³ Siehe <http://www.schlagermove.de> (21.01.2006)

Diese Beobachtungen dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass heutzutage der Schlager bei der breiten Masse nicht mehr so populär ist wie zu seiner Hochzeit in den Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts. Sicherlich gibt es auch heute noch viele Fans der Schlagermusik. Doch die Konkurrenz anderer Musikrichtungen - wie beispielsweise englische oder deutsche Pop-Musik - ist für den Schlager zu stark geworden, aber auch Hip-Hop oder Techno, die gerade jüngere Menschen in ihren Bann ziehen.

Gründe, warum der Schlager in der heutigen Zeit letztendlich nicht mehr über den Stellenwert verfügt wie in den Siebzigern, gibt es einige. So sieht etwa ein Experte den Grund darin, dass der Schlager in der heutigen Zeit nicht mehr so präsent ist (siehe Anhang, S. 28). Als ein Beispiel für diese Präsenz werden die Auftritte einiger Schlagerstars, z. B. Chris Roberts, in zahlreichen Spielfilmen der Siebzigerjahre genannt, in denen diese dann ihre erfolgreichen Lieder sangen und somit zusätzlich über das Medium Film das Publikum erreichten.

Ein anderer Experte wiederum sieht eine eingeschränkte Originalität des Deutschen Schlagers als Grund dafür, dass die Schlager der Siebziger wesentlich populärer und erfolgreicher waren. Dieser Meinung nach hatte der Siebzigerjahre-Schlager "Zeilen, die witzig waren oder auch Melodien, die witzig waren und die in Erinnerung geblieben sind" (ebd., S. 37). Gründe hierfür seien u. a., dass die Schlagermacher jener Zeit viel experimentierfreudiger waren und auch das entsprechende Podium für solche Experimente hatten. Hierzu der Experte: "Heutzutage hat man im Rundfunk und Fernsehen gar nicht mehr die Möglichkeit, auch mal einen ungewöhnlichen Schlager, der durch die Quote fällt, zu präsentieren" (ebd.).

Für einen anderen Experten wiederum sind die Schlager der Siebziger "auf ein viel breiteres Publikum getroffen" (ebd., S. 44) und waren dadurch viel populärer. Unterstützt wurde dies nach der Expertenmeinung auch dadurch, dass es in den Siebzigern "ja noch nicht diese Spartensender" (ebd.) gab. Das heißt es wurden in einem Programm sowohl Deutsche Schlager als auch andere Musikrichtungen gespielt.

Im Gegensatz dazu haben sich die Radiosender in der heutigen Zeit stark auf einzelne Formate bzw. Zielgruppen spezialisiert. So gibt es beispielsweise Sender, die hauptsächlich englische oder französische Musik spielen, aber auch reine Volksmusikprogramme oder nur Technomusik.

Abschließend lässt sich zusammenfassend zum Schlager in der Zeitspanne der vergangenen 26 Jahre feststellen, dass nach der Hochzeit in den Siebzigerjahren ein deutlicher Rückgang der Popularität des Deutschen Schlagers zu verzeichnen ist.

Jedoch hat der Schlager nach wie vor seine Fans, die dafür sorgen, dass er weiterhin seinen Anteil an der Unterhaltungsmusik hat. Sicherlich lassen sich die Schlager der heutigen Zeit größtenteils nicht mehr unbedingt als zeitkritisch oder besonders innovativ bezeichnen.

Ihren Beitrag zur Alltagskommunikation liefern sie aber allemal - und seien es Schlagerevents, wie der 'Schlagermove' in Hamburg, die dafür sorgen, dass Menschen sich treffen, miteinander reden und feiern. Damit lässt sich dem Schlager ein verbindendes Element attestieren, das Menschen zusammenführt und zur wechselseitigen Kommunikation beiträgt. Etwas, das in einer Zeit und Gesellschaft, die viele als 'sozial kalt' oder als 'Ellenbogengesellschaft' bezeichnen, nicht unbedingt wenig ist.

3.7 Zusammenfassung

Der Deutsche Schlager erfüllt mithin durch die Jahrzehnte bestimmte Funktionen, die einerseits im Kontext der Zeit und Gesellschaft zu betrachten sind, in der die entsprechenden Lieder entstanden sind, andererseits auf zeit- und gesellschaftsunabhängige Elemente hinweisen. Bevor hierauf eingegangen wird, muss zunächst deutlich zwischen zwei grundlegenden Gruppen unterschieden werden.

Zum einen die Rezipienten, die Schlager hören, also das Publikum, und zum anderen diejenigen, die an der Schlagerproduktion beteiligt sind wie z. B. Texter, Komponisten, Interpreten oder Produzenten, sozusagen die Schlagermacher.

Die Schlagermacher - und daran hat sich im Laufe der Zeit mit wenigen Abweichungen auch nichts geändert - haben eine monetär ausgerichtete Hauptmotivation; nämlich den Schlager erfolgreich zu verkaufen und damit Geld zu verdienen. Der Schlager - und das gilt überwiegend auch für fast alle anderen Musikrichtungen in den besprochenen Epochen -, ist dadurch nicht Selbstzweck, sondern Teil der Unterhaltungsindustrie und daher marktwirtschaftlich orientiert. Das Publikum wiederum befriedigt mit dem Hören von Schlagern bestimmte Grundbedürfnisse; hier insbesondere den Wunsch nach Unterhaltung.

Um dieses Bedürfnis zu befriedigen wird in der Regel das ausgewählt, was einem persönlich am ehesten zusagt. So auch bei den unterschiedlichen Musikrichtungen, die alle ihre Anhänger haben und rezipiert werden. Bei den einen ist es z. B. die Klassik, bei den anderen die Rockmusik. Ein weiteres Bedürfnis ist sicherlich der Wunsch nach Harmonie und die Sehnsucht nach Liebe. Deshalb ist es auch nicht besonders erstaunlich, dass die Liebe im Schlager das Thema Nummer eins ist.

Denn der Schlager spricht sehr stark die Gefühlsebene an und die Rezipienten können sicher sein, dass ihre Erwartungshaltung bezüglich ihres Bedürfnisses nach Harmonie und Liebe erfüllt wird. Unterstützt wird dies zum einen durch die sehr gefühlsbetonten Texte, die aufgrund der Textsprache Deutsch ein jeder versteht und zum anderen durch die Musik, die eingängige Melodien auf der Grundlage einfacher Harmonien bietet.

Durch diese Kombination entsteht bei den Zuhörern ein harmonisches Empfinden, was zu einer positiven Grundstimmung führt. Der Schlager ermöglicht somit - zumindest für wenige Minuten - die Erfüllung persönlicher Sehnsüchte.

Neben diesen angesprochenen Grundbedürfnissen sind aber auch Bedürfnisse der Menschen zu betrachten, die in bestimmten Epochen unterschiedlich gewichtet waren. Beispielsweise unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg. Hier ist davon auszugehen, dass die Menschen nicht mit ihrer unmittelbaren Realität konfrontiert werden wollten und eine Möglichkeit suchten dieser Realität zu entfliehen. Der Schlager jener Zeit ermöglichte ihnen das in eskapistischer Weise.

Andererseits gestattet der Schlager aber auch seinem Publikum, sich reflexiv mit der Realität auseinanderzusetzen. Das heißt bestimmte Wünsche und Sehnsüchte werden direkt angesprochen und gewissermaßen auf das Publikum zurückgespiegelt. Dadurch erhält der Schlager dann eine meinungsverstärkende Wirkung. So im Falle der Friedenssehnsucht der Deutschen Anfang der Achtzigerjahre im letzten Jahrhundert und dem Ausdruck dieser Hoffnung im Lied *Ein bisschen Frieden*.

Die Schlagermacher wiederum sind einerseits diejenigen, die Schlager produzieren und vermitteln, andererseits aber auch Bestandteil der Alltagskommunikation, an der sie unabhängig von ihrer Tätigkeit als Schlagermacher ebenso Teil haben. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass in Schlagern auch Aspekte und Probleme des täglichen Lebens mit bestimmten Prioritäten in verschiedenen Zeiten verarbeitet werden. Wie z. B. im letzten Jahrhundert die Weltwirtschaftskrise Ende der Zwanzigerjahre oder auch die allgemeine Diskussion über Ehescheidungen in den Siebziger.

Aus den genannten Gründen kann eine Abhängigkeit von Alltagskommunikation und Deutschem Schlager als vorhanden bezeichnet werden. Allerdings verläuft diese nicht einseitig, sondern beide Ebenen beeinflussen sich gegenseitig. Bestandteile der Alltagskommunikation wie gesellschaftliche Themen finden Zugang in den Schlager, und umgekehrt sind Schlager Bestandteil der Alltagskommunikation, zumindest bei den Personen, die Schlager rezipieren.

4. Der Deutsche Schlager und seine Vermittlung

Der Deutsche Schlager ist Bestandteil der Musikunterhaltung und somit auch Teil der Unterhaltungsindustrie. Dadurch findet er zwangsläufig auch Zugang in die Alltagskommunikation von Menschen, die Schlager rezipieren. Im Gegensatz zur Anfangszeit des Schlagers, in der dieser zwar auch bereits über verschiedene Kanäle kommuniziert wurde, wie beispielsweise Theateraufführungen, Face-to-Face-Kommunikation oder Liederbücher, verläuft die Rezeption des Schlagers in der heutigen Zeit verstärkt über elektronische Kommunikationskanäle - den unterschiedlichen Medien.

Interessanterweise waren diese Medien, gerade wenn sie neu waren, auch immer Thema entsprechender Schlager. So wurde beispielsweise 1925 die allgemeine Rundfunk euphorie im Schlager *Die schöne Adrienne hat eine Hochantenne* (siehe Anhang, S. 77) reflektiert, im gleichen Jahr die 'Freude' an der Schallplatte im Titel *Ich hab' zu Haus ein Grammophon* (siehe ebd.) thematisiert oder aber der Tonfilm um 1930 zum Inhalt des Liedes *Mein Bruder macht im Tonfilm die Geräusche* (siehe ebd.) gemacht.

Durch die verschiedensten Medien wird der Schlager letztendlich kommuniziert und vom Rezipienten wahrgenommen. Ebenso werden die Popularität und der Erfolg des Schlagers durch die unterschiedlichen Medien beeinflusst. Als ein Beispiel sei hier die *ZDF-Hitparade* in den Siebzigerjahren des 20. Jahrhunderts und der große Erfolg des Schlagers in dieser Dekade genannt, der durch das Fernsehen und dort insbesondere die *Hitparade* begünstigt wurde.

Da die Medien offensichtlich einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Schlagers haben, ist es im Rahmen einer Arbeit zur Interdependenz von Alltagskommunikation und Deutschem Schlager - auch im Hinblick auf eine Darstellung des Vermittlungsprozesses Deutscher Schlager - wichtig, dessen Rezeptionsweise näher zu betrachten. Vor allem, da die Medien den Menschen den Zugang zum Schlager überhaupt erst ermöglichen. So lassen sich folgende drei Bereiche der Schlagerrezeption benennen:

- Ton- und Bildträger wie CD, Schallplatte oder DVD,
- die Medien Hörfunk, Film, Fernsehen, Zeitschriften sowie Internet,
- das Erlebnis eines Live-Auftritts von Interpreten wie z. B. ein Konzert.

Die drei genannten Rezeptionsbereiche sollen nachfolgend näher erläutert werden, um hierüber dann Aussagen herzuleiten, die zur Darstellung einer Interdependenz von Schlager und Alltagskommunikation beitragen können. Bevor auf die unterschiedlichen Verbreitungsmöglichkeiten eingegangen wird, sollen diesen Ausführungen vorab einige grundlegende Bemerkungen vorangestellt werden.

Zunächst lässt sich einleitend feststellen, dass der Stellenwert der Verbreitungsmöglichkeiten des Schlagers vor 1900 generell unterschätzt wird. Als ein Beispiel kann hier die Rezeption des Schlagers über die Schallplatte genannt werden, die als Verbreitungsmedium in den Anfangsjahren des Schlagers stark überbewertet wird und oftmals eine gewisse Ausschließlichkeit unterstellt bekommt. Diese Fehleinschätzung ist größtenteils in der relativ einseitigen Darstellung gängiger Literatur begründet.

Hier wird oftmals der Eindruck erweckt, dass die Schallplatte gewissermaßen 'urplötzlich' vorhanden war und dadurch dann eine schnelle Verbreitung des Schlagers sichergestellt wurde bzw. die Erfindung der Schallplatte dem Großteil der Bevölkerung erst ermöglichte, Schlager zu hören. Sicherlich trug die Schallplatte zu einer Popularitätssteigerung des Schlagers bei.

Es gab aber auch eine Entwicklung in der Schlagerrezeption bis zur Erfindung der Schallplatte. Die Schallplatte war für die Menschen nicht die einzige Möglichkeit Schlager zu hören, sondern es bestanden bereits vor Einführung der Schallplatte für alle Gesellschaftsschichten verschiedene Möglichkeiten der Rezeption von Schlagermusik. Wenn auch nicht immer im privaten Bereich, wie z. B. durch häusliche Konzerte - die oftmals nur den finanziell besser gestellten Schichten möglich waren - so doch in öffentlichen Einrichtungen bzw. an öffentlichen Orten.

Seit etwa den 1880er-Jahren war bereits der breiten Öffentlichkeit der Zugang zur Schlagermusik über die in Gasthäusern oder Tanzlokalen aufgestellten Automatophone möglich. Diese Geräte waren analog der heutigen Musicboxen mechanische Abspielgeräte, in die Geld eingeworfen wurde und entsprechende Musikstücke ausgewählt werden konnten. Diese Musikstücke waren zum größten Teil die aus heutiger Sicht als Schlager geltenden Lieder.

In diesem Kontext sind auch die elektrischen Klaviere zu nennen, die ebenso bestimmte Musikstücke wie Schlager (ohne einen entsprechenden Klavierspieler) auf mechanische Weise wiedergeben konnten. Die Zielgruppe für diese Abspielgeräte und der entsprechend leichten Musik waren hauptsächlich die 'einfachen Menschen', wie z. B. Arbeiter und nicht die primär zum bevorzugten Klientel in Gasthäusern zu zählenden Adligen oder Reichen.

Somit verfügten auch die niedrigeren Bevölkerungsschichten über die Möglichkeit Schlager zu hören. Nach Einführung der Schallplatte waren übrigens auch die dafür notwendigen Abspielgeräte - die Grammophone - an öffentlich zugänglichen Orten, wie z. B. in Lokalen, für die Bevölkerung verfügbar; gewissermaßen als Vorläufer der späteren 'Fernsehstuben' im Dritten Reich, die gleichfalls an öffentlichen Orten aufgestellt, den Menschen die Möglichkeit boten fernzusehen.

Neben den zuvor genannten mechanischen Möglichkeiten hatten die Menschen aber auch vor 1880 bereits Gelegenheit, Musik durch öffentliche Konzerte zu konsumieren. Einen großen Anteil hieran hatte die Militärmusik und die entsprechenden Militärmusikkapellen, die überwiegend zwar genuine Militärmusik in ihrem Repertoire hatten, aber durchaus auch die heute als Schlager geltende Musik spielten. Vor allem war diese Militärmusik schichtübergreifend und es gab öffentliche Konzerte, die kostenlos und damit allen Bevölkerungsschichten zugänglich waren.

Ähnlich wie die Schallplatte ist auch der Tonfilm bezüglich seines Stellenwert für die Schlagerverbreitung zu würdigen. Es ist natürlich richtig, dass durch den Tonfilm Schlager sehr stark und in weite Teile der Bevölkerung kommuniziert wurden. Aber auch vor Einführung des Tonfilms gab es bereits während der Vorführung von Stummfilmen, z. B. durch einen im Kinosaal anwesenden Klavierspieler, musikalische Begleitung nach festgelegten Vorgaben, wann welches Lied zu spielen war. Und zu dieser Musik zählten auch Schlager.

4.1 Ton- und Bildträger

Als erste Tonträger von Schlagern, die man im eigentlichen Sinne des Wortes, nämlich als Träger von Tönen, bezeichnen kann, können die Notenausgaben bekannter Lieder genannt werden. Hiermit wurde es den Menschen möglich populäre Lieder selber nachzuspielen. Dies setzte natürlich die Fähigkeit voraus Noten zu lesen und diese in Musik umzusetzen. Aufgrund dieser notwendigen Voraussetzung, die oftmals den unteren Schichten, z. B. Arbeiterschaft, häufig fehlte, war dies gegen Ende des 19. Jahrhunderts vornehmlich den Angehörigen der höheren Schichten vorbehalten.

Mit der Erfindung des Plattenphonographen bzw. Grammophons 1887 - einer Weiterentwicklung des ersten 1877 brauchbar gebauten Phonographen des Amerikaners Thomas Alva Edison durch den in Deutschland geborenen Erfinder Emile Berliner - begann sich ein Gerät zu einem künstlerisch genutzten Medium zu entwickeln, mit dem sich gesangliche und musikalische Leistungen jener Zeit aufzeichnen ließen.

Als Tonträger fungierten die ersten Schallplatten, also Platten, die Schall wiedergaben. Diese waren zunächst aus Hartgummi, ab 1898 dann aus der harzigen Substanz Schellack. Anfangs waren diese Schellackplatten, auf die nur wenige Minuten Musik passten, nur einseitig bespielbar. Somit war es also nicht möglich Operetten oder Opern in ihrer vollen Länge auf einer Schellackplatte unterzubringen. Daher waren die Platten-Produzenten gezwungen, "aus Operetten oder Opern einzelne, drei bis vier Minuten kurze Passagen auszuwählen und getrennt vom restlichen Werk zu veröffentlichen" (Seibold, 1998:12).

Möglicherweise resultiert hieraus auch die durchschnittliche Länge der heutigen Schlager von zwischen drei und vier Minuten. Nach Jürgen Seibold nahm das Publikum diese Neuerung begeistert auf "und bald merkten die führenden Wiener Herausgeber von Schallplatten, daß vor allem mit prägnanten, eingängigen, melodischen und einfach strukturierten Liedern gutes Geld zu verdienen war" (ebd.). Die Rezeption des 'Schlagers aus der Konserve' darf aber zunächst nicht überbewertet werden, denn um die Jahrhundertwende wurden weltweit erst 2,5 Millionen Schellackplatten verkauft (siehe Speer, 1978:26).

Der Verkauf lief zunächst wohl eher schleppend, was sicherlich auch daran lag, dass für das Abspielen der Schellackplatten ein Grammophon erforderlich war, was zu jener Zeit alles andere als Massenware war; daher auch nicht besonders preisgünstig und somit allen Bevölkerungsschichten als Privatbesitz möglich.

Hinzu kam, dass die ersten Schellackplatten lediglich "mehr kratzende als klingende Pioniere der nur langsam anlaufenden Schallplattenindustrie" (ebd.) waren. Neben dem finanziellen Aspekt hielt die mangelnde Qualität sicher viele Menschen zunächst davon ab ein Grammophon zu kaufen. Trotzdem entwickelte sich die Schallplatte zu einem Wirtschaftszweig von nicht zu unterschätzender Größenordnung. Zwischen 1901 und 1903 "stieg die Zahl der in der Phonobranche registrierten Unternehmen in Deutschland auf über 100 Firmen" (Wicke, 1998:98) und 1907 wurden bereits 18 Millionen Schallplatten verkauft.

Trotz des Qualitätsmangels erfreute sich das Grammophon zunehmender Beliebtheit und es wurde eine Vielzahl von Schallplatten mit Musikstücken produziert, wobei die Produzenten der Schallplatten zunächst auf die eher exklusiveren Käuferschichten der ernsteren Musik setzten. So entfielen 1907 in Deutschland "rund 63 Prozent der Gesamtproduktion auf Oper, Kammermusik und Sinfonik" (ebd.). Allerdings entdeckten die Hersteller schnell, dass der überwiegende Teil der Schallplatten von Gastwirten sowie tanzbegeisterten Musikliebhabern gekauft wurden. An diese Nachfrage wurde im Lauf der Jahre auch die Produktion angepasst. So entfiel beispielsweise 1929 "der überwiegende Teil der verkauften Platten, 75 Prozent oder 22,5 Millionen Stück, auf den Schlager" (ebd.).

Aufgrund der zunehmenden Steigerung des Schallplattenverkaufs stiegen auch die Verkaufszahlen von Grammophonen. "Allein zwischen 1925 und 1929 vergrößerte sich diese Zahl von 196 000 Stück auf 427 400 Stück" (ebd.). Trotz dieser Entwicklung der Schallplatte innerhalb weniger Jahre zu einem Massenmedium darf nicht vergessen werden, dass Schallplatten noch nicht in dem Sinne Massenware waren, dass sie besonders günstig und damit für viele Menschen erschwinglich waren. So kostete zwar eine Schellackplatte Mitte der Zwanzigerjahre 3,75 Mark (ebd., S. 100), aus heutiger Sicht also recht wenig.

Doch wenn als Vergleichswerte die durchschnittlichen Verdienste der Bevölkerung im Jahre 1926 herangezogen werden, so lässt sich feststellen, dass die Schallplatte zunächst ein für die Mehrheit nicht erschwinglicher Luxusartikel blieb. Von den Anschaffungskosten für Grammophone mal ganz abgesehen. Der durchschnittliche Stundenlohn lag bei 87,1 Pfennig und der Brutto-Durchschnittsverdienst eines männlichen Arbeiters pro Woche bei 41,75 Mark. Angestellte, besonders Frauen, "verdienten häufig noch viel weniger: eine gelernte Verkäuferin in Frankfurt an der Oder ganze 80 Mark brutto im Monat, eine Berliner Kontoristin 128 Mark" (Speer, 1978:102).

Um trotzdem den Absatz von Grammophonen anzukurbeln und neue Käuferschichten zu erschließen, griff die deutsche Phonoindustrie auf die Erfindung des amerikanischen Ratenkaufs zurück. Diese ermöglichte den Menschen ein Grammophon zu kaufen und dieses in erschwinglichen Monatsraten zu bezahlen. So inserierte z. B. 1928 die *Deutsche Grammophon AG*: "In 12 Monatsraten bei kleinsten Teilzahlungen kann jeder ein modernes 'Elektro-Grammophon' - oder 'Brunswick' -Instrument bei uns kaufen" (Zitiert nach Wicke, 1998:101).

Somit entwickelte sich die Schallplatte immer mehr zu einer Massenware, die nach und nach - auch für weniger einkommensstarke Bevölkerungsschichten - kein unbezahlbarer Luxus bleiben sollte. Allein zwischen 1927 und 1970 vervierfachte sich die deutsche Schallplattenproduktion von 25 Millionen auf knapp 105 Millionen (siehe Kayser, 1975:166). Nicht zu unterschätzen ist hierbei auch der Verkauf fördernde Einfluss neuer Medien. So wurde beispielsweise in den Zwanzigerjahren der Verkauf von Schallplatten besonders durch das neue Medium Radio gefördert und 1928 - fünf Jahre nach Einführung des Hörfunks in Deutschland - wurden bereits 30 Millionen Schallplatten verkauft (siehe Wicke, 1998:98). Der Schlager hatte an diesen Umsatzzahlen immer seinen Anteil; mal mehr und mal weniger. Dies war und ist sicherlich auch heute noch immer abhängig davon, wie populär der Schlager in der jeweiligen Zeit ist und war.

Als Beispiel können hier die Fünfzigerjahre des letzten Jahrhunderts mit einer vergleichsweise hohen Schlagerpopularität genannt werden, in denen "seit 1953 [...] das Schallplattengeschäft einen Verkaufs-Boom erlebt [hatte], wie man ihn vorher kaum für möglich gehalten hätte. Die Produktionszahlen stiegen von 17 Millionen im Jahre 1953 über 25, 31, 41 und 57 Millionen auf 58 Millionen im Jahre 1958" (Schmidt-Joos, 1960:65). Im Jahre 1960 waren beispielsweise "von 100 verkauften Platten [...] 88 Schlager" (ebd., S. 9).

In der heutigen Zeit wiederum, in welcher der Schlager nicht mehr solch eine hohe Popularität genießt wie in den Fünfzigern, ist der Anteil von Schlagern an der Gesamtproduktion von Tonträgern stark zurückgegangen. So hatte dieser beispielsweise in 2004 einen Anteil von 7,6 % am Gesamtumsatz. Im Vergleich dazu hatte Pop-Musik den fünffachen Anteil (mit 38,3 %) am Gesamtumsatz.⁴

Nichtsdestotrotz sind Tonträger, zu denen heutzutage aufgrund zurückliegender technischer Neuerungen nicht nur die Schallplatte, sondern ebenso digitale Datenträger wie CD und DVD, aber auch analoge Abspielmedien wie Audio-Kassetten zählen, das Medium Nummer eins, durch das Schlager rezipiert wird.

Dies stützt auch die empirische Untersuchung, die dieser Arbeit zugrunde liegt.⁵ Hiernach nehmen die Befragten im Vergleich mit Fernsehen und Radio zu fast 50 % den Schlager über Tonträger wahr, wobei hier der Anteil der CD mit 26,8 % am höchsten liegt, was auch die Umsatzzahlen der verkauften CDs in Deutschland widerspiegeln. Diese hatte seit 1995 immer einen Anteil um die 80 % am jährlichen Gesamtumsatz.⁶

Die Rezeption über Audio-Kassette und Schallplatte wiederum liegt in der o. g. empirischen Untersuchung mit jeweils 8,3 % vor der DVD mit 4,6 %. Möglicherweise hat die Audio-Kassette hier einen solch relativ hohen Anteil, da vor der Entwicklung der CD - und der heute vorhandenen Möglichkeit Lieder auf CD zu kopieren - häufig Schallplatten von Freunden oder Verwandten ausgeliehen worden sind, um diese dann auf Kassette zu überspielen. Dies war oftmals kostengünstiger als die entsprechende Schallplatte zu kaufen.

⁴ Siehe *Jahreswirtschaftsbericht 2004* der deutschen Phonoverbände, S. 43

⁵ Siehe Kap. 6.1.2 (gilt in Kap. 4 für alle genannten Werte mit Bezug auf die empirische Untersuchung)

⁶ Siehe *Jahreswirtschaftsbericht 2004* der deutschen Phonoverbände, S. 43

Nichtsdestotrotz hatten aber bereits bespielte und käuflich zu erwerbende Audio-Kassetten immer schon einen recht geringen Anteil am Gesamtumsatz von Tonträgern. Von 1995 bis 2004 ist hier der Anteil kontinuierlich von 7 % in 1995 auf 2 % im Jahre 2004 abgefallen. Der Umsatzanteil eines weiteren analogen Mediums, der LP, ist mittlerweile sogar auf unter 1 % gesunken.

Allerdings betrug der jährliche Umsatzanteil dieser seit 1995 nie mehr als 1 %. Im Gegensatz hierzu hat sich der Umsatzanteil der DVD seit 2002, wo er bei 5 % lag, bis auf 10 % in 2004 verdoppelt.⁷ Gründe, warum Schlager durch DVD dennoch so gering rezipiert werden, könnten u. a. sein,

- dass die DVD noch ein recht neues Medium ist, das zwar seit 1996 auf dem Markt ist, aber durch günstige Abspielgeräte erst seit wenigen Jahren für die breite Masse erschwinglich ist,
- dass das Angebot an Schlager-DVDs im Vergleich mit anderen Musik-DVDs relativ gering ist
- und dass möglicherweise die Hauptkäufer von Schlagertonträgern die über 50-Jährigen sind, die unter Umständen der DVD als neues Medium kritischer gegenüber stehen als vergleichsweise jüngere Käuferschichten. So waren 2004 mit 42,5 % die über 50-Jährigen die größte Käufergruppe von Tonträgern im Schlager- und Volksmusikbereich.⁸

In jedem Fall lässt sich feststellen, dass den analogen Tonträgern, wie Audio-Kassetten und Schallplatten, durch die digitalen, wie CD und DVD, nicht nur heftige Konkurrenz erwachsen ist, sondern sie diese sogar verdrängen. So hat die zugrunde liegende empirische Untersuchung ergeben, dass knapp 40 % der Befragten Schlager-CDs und ca. 9 % -DVDs besitzen, wohingegen etwa 23 % Schlagerschallplatten und immerhin etwa 24 % der Befragten Audio-Kassetten mit Schlagermusik besitzen. Bei den zwei letztgenannten Tonträgerarten lässt sich wohl davon ausgehen, dass es sich hierbei größtenteils um 'alte Bestände' handelt, die erworben wurden, als es die CD und DVD noch nicht gab.

⁷ Siehe *Jahreswirtschaftsbericht 2004* der deutschen Phonoverbände, S. 16

⁸ Siehe ebd., S. 38

Die Hauptursache, warum die digitalen den analogen Tonträgern den Rang abgelaufen haben, liegt in den Vorteilen einer CD begründet. So passen auf eine CD ca. 70 Minuten Musik, also wesentlich mehr als auf eine Schallplatte. Darüber hinaus muss eine CD nicht gedreht werden um wie bei einer Schallplatte die andere Seite abzuspielen.

Ebenso ist die CD der Schallplatte qualitativ überlegen und im Gegensatz zur Schallplatte zerkratzt eine CD nicht so leicht und lässt sich ohne Qualitätseinbußen immer und immer wieder abspielen. Außerdem sind die CDs in der Regel preiswerter als Schallplatten. Darüber hinaus ist eine CD auch kleiner als eine LP und eignet sich daher wesentlich besser für eine platz sparende Lagerung.

Heute lassen sich zwei grundlegende Arten von CD-Zusammenstellungen unterscheiden. Zum einen gibt es reine Interpreten-CDs, also Zusammenstellungen von Liedern nur eines Interpreten: Entweder als so genannte Best-of-Alben eines Künstlers, der bereits mehrere Alben veröffentlicht hat und von dem es dann eine Zusammenstellung seiner größten Erfolge gibt oder die Veröffentlichung eines neuen Albums mit aktuellen und bisher unveröffentlichten Liedern des Sängers oder der Zusammenstellung bestimmter Arten von Liedern eines Künstlers, z. B. unter dem Motto 'Die schönsten Liebeslieder'. Zum anderen gibt es so genannte Compilations, auf denen Titel verschiedener Interpreten unter einem bestimmten Thema zusammengefasst sind. Beispielsweise zu 'Hits der Siebziger' oder 'Die schönsten Liebesballaden'.

Im Gegensatz zu den Medien Fernsehen und Radio haben Tonträger zwei große Vorteile: die freie Zeitpunktwahl und die Schlagerauswahl. Der Rezipient ist also nicht auf die Programmwahl anderer angewiesen, sondern ist gewissermaßen sein eigener Programmchef. Entsprechend seiner Stimmungslage kann er so die Schlager hören, die ihn beispielsweise aufmuntern oder auch ablenken. Und dies, wann er es möchte.

Aus diesen Gründen ist sicherlich auch zu erklären, dass die Befragten der Untersuchung den Schlager zu knapp 50 % über Tonträger wahrnehmen. Auch kann die Dauer, wie lange die Befragten pro Tag und pro Woche Schlagermusik über Tonträger hören, als Indikator dafür gesehen werden, dass über Tonträger ein großer Anteil von Schlager rezipiert wird.

So gab knapp die Hälfte an, dass sie täglich durch Tonträger, wie z. B. CD oder Schallplatte, Schlager wahrnimmt. Die andere Hälfte rezipiert Schlager über Tonträger zumindest in einem gewissen wöchentlichen Anteil. Hier ergab die Hörzeit pro Woche einen Mittelwert von ca. 4,8 Stunden, wohingegen die durchschnittliche Tageshörzeit bei etwa 2,6 Stunden lag.

Auch dass bei den Befragten der Anteil ihrer Schlager-Tonträger im Vergleich zu deren Tonträgern mit anderen Musikrichtungen zur Hälfte bzw. darüber bei ca. 65 % liegt, stützt die These, dass Schlager zu einem großen Teil über Tonträger rezipiert werden.

Dennoch darf der Stellenwert der Schlagerrezeption über die Medien Radio oder Fernsehen nicht unterbewertet werden. Im Kontext der weiteren Rezeptionsmöglichkeiten und des Einflusses von Schlager auf die Wahrnehmung haben auch andere Medien eine nicht zu unterschätzende Wirkung auf die Rezipienten.

4.2 Hörfunk

Die Geschichte des deutschen Hörfunks beginnt 1917 mit Musikübertragungen an der deutschen Westfront während des Ersten Weltkriegs. Ein Konzert wurde erstmals am 22. Dezember 1920 durch den Langwellensender Königs Wusterhausen übertragen und 1922 wurde mit dem *Wirtschaftsrundspruchdienst* der erste regelmäßige Rundfunksender betrieben. Am 29. Oktober 1923 sendete aus Berlin erstmalig die *Deutsche Stunde* das *Erste Deutsche Allgemeine Rundfunkprogramm*.

Die *Deutsche Stunde* war "zuständig für musikalisch-literarische Darbietungen" (Noelle-Neumann, 1994:479) und stand unter dem Einfluss des Auswärtigen Amtes sowie der Reichspost. Im Gegensatz dazu stand die DRADAG (Drahtloser Dienst AG) unter der Verantwortung des Innenministeriums und war für die politische Berichterstattung zuständig.

Die beiden Unternehmen waren die letzten zwei zu konzessionierenden Unternehmen, die am Ende einer "langanhaltenden und kontroversen Verhandlungsperiode" (ebd., S. 478) in der Weimarer Republik übrig geblieben waren. In jedem Fall fand der Hörfunk rasche Verbreitung und machte den Schlager schnell weiten Bevölkerungsschichten zugänglich: im Vergleich zur Schallplatte einer vielfach höheren Anzahl von Menschen.

Denn das Grammophon war ein Luxusgut, das größtenteils nur den finanziell besser gestellten Schichten erschwinglich war. Im Gegensatz dazu war ein Radiogerät wesentlich günstiger. Auch wenn die Radiobesitzer - ebenso wie heute bei der GEZ - ihr Gerät anmelden und quasi Lizenzgebühren entrichten mussten. Damals betrug die Gebühr zwei Mark und die Hörfunk-Empfänger hatten ihre Geräte durch die Reichspost konzes-sionieren zu lassen.

Jedoch beeinträchtigte diese Auflage keineswegs den Siegeszug des Radios. So stieg "die Zahl der lizenzierten Geräte [...] schnell von 467 Geräten im Dezember 1923 über 100 000 im Juli 1924 auf über eine halbe Million nach nur einem Jahr regelmäßigen Programms" (ebd., S. 480). Im Jahre 1926 dann nahm die *Deutsche Welle*, der einzige in ganz Deutschland bis dahin empfangbare Langwellensender, seinen Programmdienst auf. Im selben Jahr gab es bereits "über zwei Millionen Radioempfänger mit einem Vielfachen an Hörern in den Familien" (Port le roi, 1998:17).

Damit wurde es möglich, fast flächendeckend Informationen wie Nachrichten aber auch Musik in die deutschen Haushalte zu übertragen. Natürlich konnte das Radio auch zur Meinungsbildung eingesetzt bzw. missbraucht werden. So entdeckten im Dritten Reich beispielsweise die Herrschenden schnell die Möglichkeit, über das Radio ihre politischen und propagandistischen Inhalte zu transportieren. Unterstützt haben sie dies mit dem Bau des günstigen und damit für alle Deutschen bezahlbaren Volksempfängers, der die Voraussetzung für eine fast lückenlose Verbreitung des Hörfunks schaffte.

Der Aspekt der Meinungsbildung durch das Radio ist auch für die Musikindustrie und den Schlager nicht zu unterschätzen. Denn im Gegensatz zu den Tonträgern, bei denen der Hörer sein eigener Programmchef ist, muss der Radiohörer zwangsläufig das hören, was andere auswählen. Von einigen Ausnahmen mal abgesehen, wie z. B. die so genannten Wunschkonzerte, bei denen Hörermusikwünsche erfüllt werden.

Das Radio und die in den einzelnen Sendungen gespielten Titel haben entscheidenden Einfluss darauf, welche Lieder populär sind und wie erfolgreich welche Titel auf Tonträgern verkauft werden.

Dies bestätigte auch Siegfried Schmidt-Joos bereits im Jahre 1960, als er feststellte:

„Alle Anstrengungen der Vertriebschefs und Einzelhändler, eine Schlagerplatte zu verkaufen, bleiben nutzlos, wenn der Schlager nicht im Rundfunk gespielt wird. Die Rundfunksender sind das große Aushängeschild des Musikgeschäfts. Was der Rundfunk bringt, wird in Millionen von Wohnungen gehört, nistet sich im Unterbewußtsein von Millionen von Hörern fest und wird - unter Umständen - millionenfach gekauft“ (Schmidt-Joos, 1960:91).

In gleicher Richtung argumentiert Norbert Linke, wenn er behauptet: „Der Rundfunk ist der größte Werbungs- und Verkaufsmacher der Schallplattenindustrie - er betreibt diese Werbung im Dienste der Industrie sogar kostenlos“ (Linke, 1972:263). Allerdings gilt dies sicherlich auch für die Medien Fernsehen, Film und Zeitschriften.

Denn über diese Medien erfahren Schlagerrezipienten ja hauptsächlich zuerst, welche Lieder beispielsweise von welchem Interpreten überhaupt existieren, ob ein Künstler ein neues Album veröffentlicht hat oder ob es neue Schlagerkünstler, so genannte Newcomer, auf dem Markt gibt. Ebenso nehmen die in den verschiedenen Sendungen veröffentlichten Hitparaden beim Publikum Einfluss auf dessen Wahrnehmung des Schlagers.

So basieren die Hitparaden oder auch Charts der Radiosender zwar größtenteils auf den von der Industrie veröffentlichten Verkaufszahlen - mal abgesehen von den Hitparaden, die durch die Häufigkeit der abgegebenen Stimmen von Hörern für die einzelnen Lieder bei einigen Sendern über die Platzierungen entscheiden - doch letztlich beeinflussen wiederum diese Hitparaden-Platzierungen auch das Kaufverhalten. Und viele Käufer entscheiden eben frei nach dem Motto „Was oben steht, muss auch gut sein.“ bzw. „Den Hit muss ich haben.“ Dadurch existiert ein wechselseitiger Einfluss zwischen Hörfunk und Tonträgerindustrie, bei dem beide voneinander partizipieren.

Einerseits die Industrie, die dadurch profitiert, dass im Radio gespielte Titel einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden und dadurch natürlich aufgrund der Sendehäufigkeit der gespielten Lieder diese zwar nicht aktiv, aber doch passiv beworben werden. Andererseits die Sender, die zwangsläufig ein Interesse daran haben müssen, dass sie über (aktuelle) Musik verfügen, die sie überhaupt in den Programmen spielen können. Musik, die wiederum von der Industrie produziert worden ist.

In Deutschland ist der Rundfunk - unter dem sowohl im rechtlichen als auch im wissenschaftlichen Sprachverständnis das Fernsehen und der Hörfunk verstanden werden - seit 1984 nach dem dualen Rundfunksystem organisiert.

Dieses setzt sich aus zwei unterschiedlich finanzierten und organisierten Bereichen zusammen - dem privatrechtlichen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, zu dem die ARD und das ZDF (als reiner Fernsehsender) zählen. Nach dem öffentlich-rechtlichen Prinzip sind die neun Landesrundfunkanstalten organisiert, von denen neben Fernseh- auch Hörfunkprogramme ausgestrahlt werden:

- Bayerischer Rundfunk (BR),
- Hessischer Rundfunk (HR),
- Mitteldeutscher Rundfunk (MDR),
- Norddeutscher Rundfunk (NDR),
- Radio Bremen (RB),
- Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB),
- Saarländischer Rundfunk (SR),
- Südwestrundfunk (SWR),
- Westdeutscher Rundfunk Köln (WDR).

Aufgrund der Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch die Landesrundfunkanstalten und der damit zusammenhängenden Zuordnung zu den verschiedenen Bundesländern, wird die so genannte Grundversorgung der Bürger mit Rundfunkinhalten sichergestellt. Somit wird neben einem umfassenden Informations- und Unterhaltungsangebot, auch die gesetzlich garantierte Programmvielfalt flächendeckend und Deutschland weit gewährleistet.

Schlager sind hierbei wie andere Musikrichtungen auch Bestandteil dieser Programmvielfalt und werden in den verschiedenen Hörfunkprogrammen der einzelnen Sender, wie z. B. beim WDR, in ausreichendem Maße angeboten. So gibt es Programme, die größtenteils aktuelle englische Pop-Musik spielen, wie WDR 2, dann Programme, die sich auf klassische Musik spezialisiert haben, wie beispielsweise WDR 3, oder aber es werden Programme angeboten, die hauptsächlich Schlager senden, wie WDR 4.

Hier werden aber nicht nur aktuelle Hitlisten und neue Schlager kommuniziert sondern in diesen Spartenprogrammen, wie z. B. beim WDR 4, werden dem interessierten Hörer ein reichhaltiges Angebot zu vielen Aspekten des Schlagers gemacht.

Sendungen wie beispielsweise *Die Schallplattenbar*, in denen Deutsche Schlager der Fünfziger- bis frühen Siebzigerjahre kombiniert mit zahlreichen Hintergrundinformationen gespielt werden, die *Flimmerkiste*, in der Filmschlager und Musicalmelodien angeboten werden oder aber die Sendung *Schellack-Schätzchen*, in der u. a. Schlager der Zwanzigerjahre gesendet werden.

Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern existieren aber auch diverse private Radiosender, in denen Schlager zum festen Programmangebot gehören. Als Beispiele sind hier Radio GoldStar, RPR Zwei - Das Schlager-Radio oder Alster Radio zu nennen. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern, die ein umfassendes Unterhaltungsangebot gewährleisten müssen, können die Privatsender dazu nicht verpflichtet werden.

Darüber hinaus finanzieren sich die privaten Anbieter größtenteils durch Werbeeinnahmen. Deshalb ist davon auszugehen, dass die auf Schlager spezialisierten privaten Sender vor allem die kaufkräftige und durch die Werbewirtschaft mittlerweile stark beworbene Zielgruppe der über 50-Jährigen im Fokus haben. Von daher ist es verständlich, dass genau auf diese für die Werbewirtschaft sehr lukrative Zielgruppe ausgerichtete Programme angeboten werden, in denen wiederum entsprechend für diese Käuferschicht interessante Produkte beworben werden.

Das Radio ist dabei ein nicht zu unterschätzendes Medium für die Werbewirtschaft, denn 29 % der Befragten der empirischen Untersuchung nehmen Schlager durch das Radio wahr, wobei hier sogar knapp 55 % durchschnittlich 3,3 Stunden am Tag Radio hören. Die anderen 45 % hören zumindest über die Woche verteilt ca. 9,5 Stunden Schlager im Radio. Da ein Großteil der Befragten Schlager über das Radio wahrnimmt liegt die Vermutung nahe, dass Schlagerhörer größtenteils die Sender wählen, in denen hauptsächlich Deutscher Schlager oder aber die Musikrichtungen gespielt werden, die neben dem Schlager auch noch zum überwiegenden Teil gehört werden. Aufgrund der Untersuchungsergebnisse können hier die Volksmusik (18,8 %) sowie deutschsprachige Pop-/Rock-Musik (28,8 %) genannt werden.

Da auch diese Musikrichtungen einen gewissen Anteil im Programmangebot der Sender haben, die überwiegend Deutschen Schlager spielen, wie der öffentlich-rechtliche Sender WDR 4 oder auch der Privatsender Radio GoldStar, werden die Rezipienten in jedem Fall mit entsprechender Produktwerbung konfrontiert.

Der Hörfunk hat also erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Schlagers bei seinen Rezipienten. Zum einen erhalten sie hierüber Informationen zu Schlagern, hören oftmals aktuelle Schlager über das Radio zum ersten Mal und können über Platzierungen in entsprechenden Hörerhitparaden mitentscheiden. Zum anderen begünstigt das Radio mit seinen Informationen und den gespielten Schlagern aber auch sicherlich die Kaufentscheidung vieler Menschen für bestimmte Tonträger.

Obwohl bereits 1960 getätigt, hat von daher der Ausspruch "Rundfunk - die Lokomotive des Geschäfts" (Schmidt-Joos, 1960:91) von Siegfried Schmidt-Joos noch nichts von seiner Aktualität verloren. Vor allem kann dem Hörfunk aufgrund seiner Stellung als eines der primären Wahrnehmungsmedien des Schlagers und der täglichen Wahrnehmungshäufigkeit ein großer Bezug zur Alltagskommunikation attestiert werden.

4.3 Film

In den Anfangsjahren des Schlagers waren zunächst die Komponisten und Texter die eigentlichen Schlagerstars. Also diejenigen, welche die Musik und die entsprechenden Texte produzierten. Dies ist aus heutiger Sicht auch nachvollziehbar, denn zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts existierte der Hörfunk noch nicht und Tonträger gab es nur bedingt. Eine Verbreitung bestimmter Schlager erfolgte lediglich über Notenabdrucke bzw. durch regionale Auftritte der Interpreten.

Ein Starsystem in dem Sinne wie es heute bekannt ist und zu dem auch ein überregionaler und deutschlandweiter Bekanntheitsgrad zählen, war also noch nicht vorhanden. Zwar gab es zu Beginn der Jahrhundertwende auch populäre Interpreten, die ihren eher begrenzten Ruhm der neuartigen Schellackplatte verdankten. Jedoch war - wie bereits erläutert - deren Tonqualität nicht ausreichend genug, um eine ernsthafte Konkurrenz für den Livegesang eines Sängers im Konzert darzustellen.

Somit war also die Schallplatte für die Künstler zunächst noch nicht das Sprungbrett zum ganz großen Erfolg. Der eigentliche Ruhm für die Schlagerkünstler begann mit der Einführung des Hörfunks 1923. Denn hierdurch wurden Sänger und Sängerinnen sehr rasch vielen Menschen bekannt.

Nachdem im Jahre 1926 das US-amerikanische Warner Brothers Studio die ersten Tonfilme herstellte und aufgrund der technischen Weiterentwicklung der Tonfilm den Stummfilm nicht nur in Amerika ablöste sondern auch in Deutschland schnell populär machte, wurde dieser neben dem Hörfunk das zweite neue Medium zur Verbreitung von Schlagern und trug maßgeblich zu dessen weiterer Entwicklung bei.

Hierzu Jürgen Seibold: "Filme wie *Die Drei von der Tankstelle* (1929), *Der Kongress tanzt* und *Der Blaue Engel* (beide 1931) strotzten vor eingängigen Melodien und machten die später auch als Schallplatte veröffentlichten Schlager schnell im ganzen Land bekannt" (Seibold, 1998:16).

Vor allem aber bedeutete der Tonfilm den großen Durchbruch für viele Interpreten, wie Manfred Hobsch feststellt: "Der Tonfilm erschließt der Leinwand eine große Zahl neuer Künstler; nämlich Sängerinnen und Sänger, die bisher nur auf der Bühne oder im Schallplattenstudio tätig waren, erobern nun das Kino" (Hobsch, 1998:8). Der erste dieser neuen Tonfilmstars war der bereits vor Einführung des Tonfilms bekannte Opern- und Operettenstar Richard Tauber. Zum "Idol der Massen" (ebd.) wird er aber erst durch den ersten deutschen Tonfilm *Ich glaub' nie mehr an eine Frau*, der im Februar 1930 seine Premiere erlebte.

Der Tonfilm trat mit Beginn der Dreißigerjahre des zwanzigsten Jahrhunderts seinen Siegeszug an und machte über Nacht viele Künstler berühmt und manche sogar zu Weltstars. Ein Beispiel dafür ist Marlene Dietrich, deren Lied *Ich bin von Kopf bis Fuß auf Liebe eingestellt* aus *Der Blaue Engel* - einem der ersten deutschen Tonfilme - noch heute ein bekannter Filmschlager ist und Marlene Dietrich weltberühmt machte. Aber auch andere Künstler profitierten vom Wechselspiel zwischen Musik und Film. So auch Zarah Leander, die mit Filmschlagern wie *Ich hab' eine tiefe Sehnsucht in mir* (1937), *Eine Frau wird erst schön durch die Liebe* (1938) oder *Nur nicht aus Liebe weinen* (1939) zum Star avancierte.

Waren vor Erfindung des Tonfilms Komponisten wie Walter Kollo oder Fred Raymond und Texter wie Charles Amberg oder Fritz Grünbaum der Inbegriff der Schlagerwelt, so wurden durch den Tonfilm nun Namen wie Hans Albers, Marlene Dietrich, Willy Fritsch, die Comedian Harmonists oder Lilian Harvey ins Rampenlicht befördert. "Texter und Komponisten traten mehr und mehr hinter den Interpreten zurück" (Port le roi, 1998:18). Dies bedeutete aber zwangsläufig, dass die Schauspieler auch singen mussten, wollten sie beim Film eine Zukunft haben.

Dadurch entwickelte sich ein ganz besonderes Starsystem, in dem die Filmschauspieler nicht nur Schauspieler waren, sondern oftmals auch die Interpreten bekannter Schlager. So stammen fast alle populären Schlager zwischen 1930 und dem Ende des Zweiten Weltkriegs aus Filmen, die von Filmschauspielern zum ersten Mal gesungen und über das Medium Film bekannt gemacht wurden.

Im Gegensatz zu den Schlagern der ersten Jahrzehnte des letzten Jahrhunderts, in denen diese zum überwiegenden Teil beim Publikum über die Operettenbühnen, Cabarets oder Varietes bekannt wurden, übernahm jetzt der Film bei der Verbreitung von Schlagern die führende Rolle.

Hinzu kam, dass mit der Tonfilmoperette eine ganz eigene, nur durch den Film möglich gewordene Plattform geschaffen wurde, über die Schlager schnell populär wurden und große Verbreitung beim Publikum fanden. Hierzu André Port le roi: "In den experimentierfreudigen zwanziger Jahren hatten sich die Grenzen zwischen den Genres immer mehr verschoben bzw. aufgelöst. Revuen, Singspiele, Operette und Tonfilme vermischten sich inhaltlich wie musikalisch: Die Tonfilmoperette wird geboren" (ebd.). Hierüber wurden zahlreiche noch heute bekannte Schlager kommuniziert.

In Tafel 4 werden exemplarisch einige Filme mit den darin gesungenen Liedern aufgeführt, die auch heute von ihrer Popularität nichts eingebüßt haben:

Jahr	Filmtitel	Schlagertitel	Interpreten
1930	Die Drei von der Tankstelle	Ein Freund, ein guter Freund	Heinz Rühmann, u. a.
1931	Der Kongress tanzt	Das gibt's nur einmal	Lilian Harvey
1932	F P 1 antwortet nicht	Flieger, grüß' mir die Sonne	Hans Albers
1935	Ich liebe alle Frauen	Ob blond, ob braun, ich liebe alle Frau'n	Jan Kiepura
1936	Glückskinder	Ich wollt, ich wär' ein Huhn	Willy Fritsch, u. a.
1937	La Habanera	Der Wind hat mir ein Lied erzählt	Zarah Leander
1938	Der Blaufuchs	Kann denn Liebe Sünde sein	Zarah Leander
1939	Bel Ami	Du hast Glück bei den Frau'n bel ami	Lizzi Waldmüller
1940	Kora Terry	Für eine Nacht voller Selig- keit	Marika Röck
1942	Wir machen Musik	Wir machen Musik	Ilse Werner
1943	Die große Liebe	Davon geht die Welt nicht unter	Zarah Leander
1944	Die Frau meiner Träume	In der Nacht ist der Mensch nicht gern alleine	Marika Röck

Tafel 4: Filme zwischen 1930 und 1945 und darin enthaltene Schlagertitel

Für André Port le roi erzeugte "die Blüte und Etablierung so unterschiedlicher Genres wie Rundfunk, Tonfilm, Schallplatte und Operette [...] einen Schlager von einmaliger musikalischer und textlicher Qualität" (ebd., S. 19). Dadurch kam es zu einer künstlerisch-fruchtbaren Wechselbeziehung zwischen den traditionellen Verbreitungsplattformen des Schlagers, wie der Operette, und den neuen, wie dem Radio oder dem Film.

Ein Beispiel für die sich gegenseitig beeinflussende Wechselbeziehung von Bühne und Film war der jüdische Texter und Komponist Robert Gilbert, der einerseits für die Operette arbeitete (u. a. *Zum weißen Rössel*, *Zwei Herzen im Dreivierteltakt*) und andererseits auch an den Filmen *Der Kongreß tanzt* sowie *Die Drei von der Tankstelle* mitwirkte. Wie viele andere Künstler musste auch Robert Gilbert nach der Machtergreifung durch die Nationalsozialisten 1933 fliehen.

Die Emigration vieler deutscher Künstler nach 1933, zu denen nicht nur Texter, Komponisten, Schauspieler oder Schriftsteller gehörten, sondern auch z. B. Interpreten, wie die Comedian Harmonists, deren Musik ebenfalls als 'entartet' galt, führte dazu, dass diese Lücke in der deutschen Unterhaltungsindustrie von anderen geschlossen werden musste. Hierzu Jürgen Seibold:

"Unter Hitler wurden nun andere zu Stars, die sich vielleicht nicht mit den politischen Zielen der Nationalsozialisten identifizierten, aber doch die Möglichkeiten, die sich boten, nutzten. Hans Albers wurde mit 'Auf der Reeperbahn nachts um halb eins' (1936) oder auch 'Good bye, Jonny' (1939) zum bekanntesten Hamburger, Johannes Heesters ('Da geh' ich ins Maxim', 1940) avancierte zum reichsweit beliebten Charmeur, und die ungarisch-stämmige, 1913 in Kairo geborene Marika Röck begann ihren Aufstieg zum Revue-Star" (Seibold, 1998:15).

Vor allem der Weggang Marlene Dietrichs aus Deutschland und ihrer damit klaren Entscheidung gegen den NS-Staat hinterließ eine große Lücke. Denn in das Kalkül der Nationalsozialisten hätte eine deutsche Filmschauspielerin mit Weltruhm hervorragend gepasst, da sich das NS-Regime mit einem Weltstar hätte schmücken können. "Der Star im deutschen Film und Schlager während der NS-Diktatur, der Marlene Dietrich auf gar keinen Fall sein wollte, wurde dann in Schweden gefunden und von dort aus nach Deutschland importiert: Zarah Leander" (Speer, 1978:182).

Zarah Leander sollte aber nicht der einzige ausländische Star bleiben, der in der eigentlich deutschbetonten Nazizeit zu Ruhm und mancherlei Staatsehren kam. Neben der bereits genannten Ungarin Marika Röck und dem Holländer Johannes Heesters sind u. a. weiterhin die russische Emigrantin und Filmschauspielerin Olga Tschechowa, die aus Chile stammende Rosita Serrano, "neben Marika Röck und Ilse Werner die bekannteste Schlagersängerin zwischen 1938 und 43" (ebd.), oder die polnischstämmige Pola Negri zu nennen.

Mit den ausländischen Stars und ihrer exotischen Ausstrahlung konnte "den eingesperrten Deutschen etwas vom betörenden Freiheitsduft der großen weiten Welt außerhalb des nationalsozialistischen Käfigs" (ebd.) vermittelt werden. Eine Strategie, die aus anderen Beweggründen als bei den Herrschenden des Dritten Reichs, beispielsweise auch bei den ausländischen Schlagersängern in den Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts entsprechenden Erfolg beim Publikum zeigte.

Auch wenn die ausländischen Stars im Dritten Reich - die natürlich auch deshalb vom Naziregime toleriert wurden, weil sie sich zumindest öffentlich nicht kritisch gegenüber diesem äußerten - dazu beitrugen, dass die Nationalsozialisten sich oberflächlich als weltoffen und tolerant präsentieren konnten, so gab es dennoch eine ganz klare Zensur. Dies betraf, insbesondere nach Ausbruch des Zweiten Weltkriegs, z. B. die Sprache in Texten. Hierzu Manfred Hobsch: "Aber die Sprache der Feinde muß aus jedem deutschen Schlager verschwinden. So läßt das Propagandaministerium die Texte bekannter Songs umdichten. So wurde aus 'Good bye, Jonny' 'Leb' wohl, Peter'" (Hobsch, 1998:16).

Interessanterweise gab es aber nicht nur Änderungen bekannter Texte von staatlicher Seite, sondern ebenso Textumdichtungen populärer Lieder durch die Bevölkerung, die damit ihren Unmut gegenüber der Nazi-Diktatur zum Ausdruck brachte. So beispielsweise beim Schlager *Es geht alles vorüber* und seine modifizierte Textpassage: "Es geht alles vorüber, es geht alles vorbei. Auch Adolf Hitler mit seiner Partei" (ebd.) oder *Die Männer sind alle Verbrecher* und die Textumdichtung: "Der Hitler, das ist ein Verbrecher, sein Herz ist ein braunes Loch. Der Göring ist auch nicht viel besser, aber weg, weg muß er doch" (ebd.). Solche Beispiele verdeutlichen sehr anschaulich wie auch im Dritten Reich der Schlager seinen Zugang in die Alltagskommunikation vieler Menschen fand.

Durch den Tonfilm war neben der Schallplatte und dem Hörfunk ein weiteres Medium vorhanden, über das Schlager kommuniziert und seine lückenlose Verbreitung sichergestellt wurde. Sich dem Schlager entziehen, sofern man das überhaupt wollte, konnte eigentlich nur der, der weder Radio und Schallplatte hörte noch ins Kino ging. Aufgrund der Tatsache, dass im Dritten Reich im Prinzip alles verboten war, was nicht Deutsch war, ist es kaum verwunderlich, dass der Deutsche Schlager die Hauptmusikgattung im Film, im Radio und auf den Schallplatten zwischen 1933 und 1945 war.

Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg lag nicht nur die deutsche Wirtschaft sondern auch die Unterhaltungsindustrie am Boden. Doch begann sehr rasch der Wiederaufbau und die Ära Konrad Adenauers. Eine Entnazifizierungswelle wurde in den westlichen Besatzungszonen durchgeführt und unabhängige Rundfunkanstalten entstanden in den einzelnen Ländern. Die noch junge Bundesrepublik begann sich zu erholen und die Unterhaltungsindustrie trug dazu bei, dass die Bundesdeutschen von der schweren täglichen Arbeit des Wiederaufbaus genug Ablenkung erfuhren. Dazu zählte u. a. der Film, auch wenn erwartungsgemäß die Filmproduktion zunächst noch nicht auf vollen Hochtouren lief.

So wurden nach Peter Pleyer zwischen dem Kriegsende 1945 und bis Jahresende 1948 "insgesamt 40 neue deutsche Spielfilme fertiggestellt und uraufgeführt, von denen 35 entweder im aktuellen Umraum der Nachkriegszeit spielten oder durch ihr Thema in Beziehung zur Gegenwart standen" (Zitiert nach Hobsch, 1998:18). Ein Umstand, der nicht sonderlich verwundert, da Zeitgeschichte oftmals in Filmen aufgegriffen und reflektiert wird. Für diese Art von deutschen Filmen im angegebenen Zeitraum hat sich der Begriff 'Trümmerfilme' durchgesetzt. Hauptsächlich deshalb, weil für diese Filme die echten und vorhandenen Trümmer der Nachkriegszeit als Kulisse dienten. Wobei jene Filme aber nicht nur die Folge mangelhafter Produktionsstätten oder Kulissenbauten waren, sondern auch einen klaren politischen Hintergrund hatten. Hierzu Cornelia Fleer:

"Im Rahmen der durch die Militäradministration und die Re-Education-Programme gesetzten Grenzen nahmen die meisten der Regisseure, die als erste wieder drehen durften, Stellung zur deutschen Vergangenheit und zeigten die Realität der Trümmergesellschaft. Die konkreten politischen und sozialen Probleme der Zeit blieben in den Filmdarstellungen allerdings häufig diffus, was zum Teil auf die Zensur der Besatzungsmächte zurückzuführen war: Kritik an der Militäradministration und ihren Einrichtungen war streng verboten" (Fleer, 1996:155/156).

Als Beispiele solcher Trümmerfilme seien *Irgendwo in Berlin* von 1946, *Und über uns der Himmel* aus dem Jahre 1947 oder *Straßenbekanntschaft* aus dem Jahre 1948 genannt.

Da die deutsche Bevölkerung mit ihrer Realität verständlicherweise zumindest nicht im Kino konfrontiert werden wollte, wurden diese Filme "dementsprechend vom Publikum weitgehend abgelehnt und konnten im Verhältnis zu ausländischen Unterhaltungsfilmen nur geringe Besucherzahlen erreichen" (Peter Pleyer, zitiert nach Hobsch, 1998:19).

1950 markierte der Film *Schwarzwaldmädel* den Beginn einer neuen Ära im bundesdeutschen Film - der Heimatfilmwelle. "Bis zum Jahr 1956, dem Ende des Heimatfilm-Booms, bleibt dies der erfolgreichste deutsche Nachkriegsfilm" (ebd.). Dem Film *Schwarzwaldmädel* folgten noch viele weitere Filme nach selbem Strickmuster und mit großen Erfolgen beim Publikum, wie z. B. 1951 *Grün ist die Heide* oder 1954 *Der Förster vom Silberwald*.

Im Gegensatz zu den Trümmerfilmen konnten die Menschen hier für eine begrenzte Anzahl von Kinostunden Ablenkung von den täglichen Problemen finden und wurden beispielsweise nicht mit zerstörten Häusern konfrontiert. Auch wenn der Heimatfilm die Filmproduktionen dominierte und heute oft als Sinnbild für die Fünfzigerjahre steht, so gehörten doch auch "Operettenverfilmungen, Revue- und Schlagerfilme [...] zum festen Bestandteil des bundesdeutschen Nachkriegskinos" (ebd.).

So z. B. 1950 der Revuefilm *Die Dritte von rechts* von Géza von Cziffra, der bereits für die UFA während der Nazi-Zeit zahlreiche Filme gleichen Typs drehte, 1952 die Operettenverfilmung *Im weißen Rössl* von Willi Forst oder der Schlagerfilm *Wenn die Conny mit dem Peter* von Fritz Umgelter aus dem Jahre 1958. Nach Manfred Hobsch machte Ende der Fünfzigerjahre der Schlagerfilm knapp 25 % der deutschen Kinofilme aus (siehe ebd.). Eine Verteilung, die auch Siegfried Schmidt-Joos nannte, als er feststellte, dass in dieser Zeit "jeder vierte Film ein Schlager-Film" (Schmidt-Joos, 1960:125) war.

Dies hatte auch seine Gründe, denn "nach den Worten des gewiegten Film-Produzenten Arthur 'Atze' Brauner [gab] es nur drei Filmgattungen, die geschäftlich gesehen keine Enttäuschungen [bereiteten]: den Monumentalfilm, den Film nach einem Buch-Bestseller oder Illustrierten-Roman und den Schlager-Film" (ebd.) Der wirtschaftliche Erfolg des Schlagerfilms resultierte vor allem aus dem großen Publikumserfolg und den damit verbundenen Einspielergebnissen. So meldete z. B. *Film-Echo*, das Fachblatt der damaligen Kinobesitzer, den Freddy Quinn-Film *Freddy, die Gitarre und das Meer* als den 'kassenstärksten' Film der Kinosaison 1958/59 an.

Andererseits lohnte sich wirtschaftlich ein Schlagerfilm aber auch deshalb, weil die Produktionskosten im Vergleich zu anderen Genres relativ gering blieben. Hierzu Siegfried Schmidt-Joos: "Für den Schlager-Film braucht man keinen Aufwand: Schlagersänger spielen die Hauptrollen, gelernte Schauspieler tauchen allenfalls als Chargen auf. Man muß keinen teuren Regisseur bezahlen, ein Drehbuch ist schnell zusammengeschustert. Und schließlich sind auch keine pompösen Bauten nötig" (ebd.).

Höchstens Reisen nach Italien, das als Handlungsort vieler Schlagerfilme gerade der Fünfzigerjahre gewählt wurde. Denn als es mit dem einsetzenden Wirtschaftswunder den Deutschen in den Fünfzigern finanziell besser ging und sich viele Menschen wieder etwas leisten konnten, wurden auch vermehrt Urlaubsreisen unternommen. Wie bereits in Kapitel 3.4 erläutert hauptsächlich nach Italien. Ebenso wie ein Großteil der Schlager jener Jahre, war dann auch die Handlung der entsprechenden Filme häufig in den südlichen europäischen Ländern, wie eben Italien, angesiedelt. Beispielsweise 1955 im Film *Bonjour, Kathrin!*.

Die Tatsache, dass hauptsächlich damalige Schallplattenstars die Hauptrollen in den Schlagerfilmen besetzten, sorgte für einen großen Erfolg. So boten in der Saison 1959/60 die zehn größten deutschen Verleihfirmen 32 Musikfilme an. "Achtzehn davon", so Siegfried Schmidt-Joos, wurden "ausschließlich von Schallplattenstars getragen. Vier von Peter Kraus, je drei von Freddy Quinn, Conny Froboes und Fred Bertelmann, zwei von Caterina Valente, zwei von Peter Alexander und einer von Zarah Leander" (ebd., S. 125/126).

Die Stars jener Jahre sah das Publikum in immer anderen Filmen gleichen Typs. Hierzu Manfred Hobsch: "Während Caterina Valente in insgesamt nur zehn Filmen zu sehen ist, zwei davon an der Seite von Peter Alexander [...], bringt es Peter Alexander auf über dreißig Filme, in denen er die Hauptrolle singend, tanzend und spielend absolviert" (Hobsch, 1998:20).

Auch zu nennen ist hierbei Freddy Quinn, der es auf immerhin elf Schlagerfilme brachte. Besonders populär waren dabei Filme, in denen mehrere Schlagerstars gemeinsam auftraten.

Hier seien exemplarisch die Filme *Liebe, Tanz, und 1000 Schlager* sowie *Bonjour, Kathrin!* aus dem Jahre 1955 mit Peter Alexander, Caterina Valente und Silvio Francesco oder auch z. B. jeweils mit Conny Froboes und Peter Kraus die Titel *Wenn die Conny mit dem Peter* von 1958 sowie *Conny und Peter machen Musik* und *Schlager-Raketen* aus dem Jahre 1960 genannt.

Interessant ist hierbei, dass oftmals die Stars im Film selbst keine fiktiven Namen besitzen, sondern dort den Namen tragen, den sie in der Realität auch haben. Gleichfalls gibt es die Konstellation, dass sich die Stars in den Filmen selber spielen: dass also z. B. ein Peter Alexander auch als der Sänger Peter Alexander im Film auftritt, wie in *La Paloma* aus dem Jahre 1959.

Trotzdem waren die gemeinsamen Auftritte von Schlagerstars in einem Film eher die Ausnahme. Dies lag vor allem an der Vertragsbindung einzelner Künstler zu unterschiedlichen Plattenfirmen. Dazu Siegfried Schmidt-Joos:

”Vor Produktionsbeginn zu einem Teenager-Film mit Peter Kraus (Polydor) und Conny Froboes (Electrola) gibt es zwischen den Plattenfirmen und der Filmgesellschaft regelmäßig harte Verhandlungs-Schlachten. Jede Firma möchte für ihren Star und für sich ein möglichst großes Stück des Film-Kuchens ergattern. Wieviele Schlager darf jeder singen? Wie können Drehbuch und die Regie so abgestimmt werden, damit ja keiner im Schatten des anderen steht? [...] Wer den Star einer Plattenfirma im Film beschäftigen will, muß im allgemeinen ein ganzes Paket der gleichen Firma mit in Kauf nehmen. In Fachkreisen unterscheidet man säuberlich nach Electrola-, Polydor- und Teldec-Filmen. Die Stars dieser Streifen und ihre Schlager erscheinen alle unter dem gleichen Plattenetikett” (Schmidt-Joos, 1960:129).

So z. B. im bereits genannten Film *La Paloma*, in dem allein elf bei Polydor unter Vertrag stehende Stars auftraten. Diese Strategie ging auf und sowohl die Schallplattenfirma als auch das entsprechende Filmstudio profitierten davon.

Dadurch machte ein Film bis dahin unbekannte Schlager populär, die es dann sofort unmittelbar nach dem Filmstart auf Schallplatte gab. Und die Schlagerindustrie wiederum stellte bereits erfolgreiche Plattenerfolge für Filme zur Verfügung. Dadurch ‘befruchteten’ sich in wirtschaftlicher Hinsicht die Film- und die Schallplattenindustrie gegenseitig.

Oft spiegelte sich auch der Begriff 'Schlager' bereits im Filmtitel wider, so dass dem Publikum bereits der Titel vermittelte, dass in dem entsprechenden Film eine ganze Menge von Schlagern gespielt wurde. Beispiele hierfür sind *Schlagerparade* (1953), *Schlagerparade 1960* (1960), *Schlagerparade 1961* (1960), *Schlager-Raketen* (1960) oder *Schlager-Revue 1962* (1961).

In den Sechzigerjahren "gewinnt das Fernsehen als Abspielbasis für die Unterhaltungsmusik immer größere Bedeutung. Weil die Besucherzahlen der Kinos mehr und mehr zurückgehen, schicken die Plattenfirmen ihre Schlagerstars in die Studios des neuen Mediums" (Hobsch, 1998:26). Dadurch bedingt nahm die Bedeutung und die Anzahl der Schlagerfilme ab. Allerdings hatten hieran auch die zunehmende Popularität der englischsprachigen Musik sowie eine generell nachlassende Beliebtheit des Schlagers ihren Anteil.

Die Filmproduzenten entwickelten daraufhin eine neue Strategie. Sie produzierten nicht nur mehr reine Schlagerfilme mit einer relativ stereotypen Handlung und fast ausschließlichen Liebes- und Komödienhandlungen, sondern betteten stattdessen die Schlager in verschiedene Genres ein. Beispielsweise in den Krimi mit Filmen, wie 1960 *Kriminaltango* und 1962 *Ohne Krimi geht die Mimi nie ins Bett*, oder auch reinen Filmklammotten, die zu einer kompletten Serie ausgeweitet wurden, wie *Unsere tollen Tanten* (1961), *Unsere tollen Nichten* (1962) und *Unsere tollen Tanten in der Südsee* (1963).

Ebenso wurde nach wie vor versucht, mit gemeinsamen Auftritten von Schlagerstars, das Publikum ins Kino zu holen. Zu Caterina Valente und Peter Alexander oder Conny Froboes und Peter Kraus gesellten sich Mitte der Sechzigerjahre Gitte und Rex Gildo (*Jetzt dreht die Welt sich nur um Dich*, 1964), deren Erfolg als Schlagerduo dann auf der Leinwand fortgesetzt werden sollte.

Neben bekannten Schlagerstars traten aber auch weitere populäre Zeitgenossen aus anderen Unterhaltungsbereichen auf. Sportstars beispielsweise, deren Bekanntheitsgrad vor den entsprechenden Filmauftritten zunächst häufig dazu genutzt wurde, Schallplatten zu verkaufen. So gab es beispielsweise Fußballer, wie Franz Beckenbauer oder Gerd Müller, den Boxer Bubi Scholz, den Skirennläufer Toni Sailer oder Eiskunstläufer, wie Manfred Schnelldorfer, Marika Kilius und Hans-Jürgen Bäumler, die neben ihren sportlichen Höchstleistungen auch im Schlagerbereich überzeugen wollten.

Einige der singenden Sportstars konnte das Publikum dann auch in zahlreichen Schlagerfilmen sehen, wie Toni Sailer z. B. 1961 in *Ein Stern fällt vom Himmel*, Manfred Schnelldorfer 1966 in *Komm mit zur blauen Adria* oder 1967 das Eiskunstlaufpaar Marika Kilius und Hans-Jürgen Bäumler in *Das große Glück*.

Die Beweggründe solcher Auftritte von Schallplatten- und Sportstars in Schlagerfilmen liegen auf der Hand. Die Popularität dieser Stars wurde dazu genutzt, triviale und anspruchslose Filme aufzuwerten und durch den allgemeinen Bekanntheitsgrad der entsprechenden Stars begünstigt, das Publikum in die Kinos zu holen. Ein Vorgehen, das jedoch nicht unbegrenzt und inflationär angewendet werden konnte. Denn "die Spekulation auf Popularität geht nicht auf. [...] Schlagerstars ziehen im Film nur so lange, wie sie auf der Platte etwas zu bieten haben. Je mehr sie filmen, je schneller ihre Film-Schlager einander jagen, desto schneller nutzen sie sich selber ab. Fast ohne Ausnahme vermögen sie als Schauspieler - ohne den Schlager - nicht zu überzeugen" (Schmidt-Joos, 1960:131).

Ende der Sechziger- und Anfang der Siebzigerjahre hatte der Schlagerfilm einen immer schwereren Stand. Ein Grund hierfür war die Konkurrenz durch zahlreiche ausländische Filmproduktionen, aber auch inländische Produktionen einer völlig neuen Machart. So erlebten 1968 beispielsweise die so genannten Aufklärungsfilm mit Titeln wie *Neunundsechzig Liebesspiele* oder *Hinterhöfe der Liebe* einen regelrechten Boom.

Die Schlagerfilme setzten nach wie vor auf bewährte Strickmuster. Bekannte und neue Schlagerstars besetzten in diesen Filmen Rollen, die sich thematisch modern und zeitgemäß gaben. So wurden z. B. der Bildungsnotstand und die 'aufmüpfige Jugend' in den so genannten Paukerfilmen, wie 1968 in *Zum Teufel mit der Penne - Die Lümmel von der ersten Bank - 2. Teil* thematisiert, in denen Heintje nicht nur durch seine Megahits *Mama* und *Ich bau Dir ein Schloß*, sondern auch durch allerlei Schulstreiche auffiel. Peter Alexander spielte hier einen Journalisten, der an einer Reportage über den Bildungsnotstand arbeitete. Diese Filme waren so erfolgreich, dass es gleich eine ganze Reihe von Fortsetzungen gab, wie 1969 *Hurra, die Schule brennt! - Die Lümmel von der ersten Bank - 4. Teil* oder 1971 *Morgen fällt die Schule aus - Die Lümmel von der ersten Bank - 6. Teil*.

Ebenso fand sich Heintje dann als Hauptdarsteller einer eigenen auf ihn abgestimmten Filmtrilogie wieder (1969 *Heintje – Ein Herz geht auf Reisen* und *Heintje – Einmal wird die Sonne wieder scheinen*, 1970 *Heintje – Mein bester Freund*). In gleicher Weise konnte zwischen 1968 und 1973 Roy Black seine schauspielerischen Qualitäten in zwölf Filmen unter Beweis stellen, in denen er mal Pilot (*Wenn Du bei mir bist*, 1970) und auch Kinderarzt (*Kinderarzt Dr. Fröhlich*, 1972) war. In diesem Kontext ist ebenfalls Chris Roberts zu nennen, der zwischen 1970 und 1973 in neun Spielfilmen mitwirkte, oder Rudi Carell mit fünf Filmen zwischen 1970 und 1973.

Letztendlich wirkten in den Schlagerfilmen der Siebzigerjahre mal häufiger, wie Chris Roberts und Roy Black, und mal weniger, wie Bernd Clüver und Peter Orloff, die Schlagerstars mit, die auch in dieser Zeit sehr erfolgreich waren. Die Letztgenannten wirkten z. B. nur im Film *Zwei im siebenten Himmel* aus dem Jahre 1974 mit.

Mit der sinkenden Popularität des Schlagers Mitte der Siebzigerjahre sank auch der Bedarf an Schlagerfilmen. Hinzu kam, dass das Fernsehen einen immer stärkeren Stellenwert in der Unterhaltung für den Einzelnen übernahm und die Zuschauer beispielsweise auch über die *ZDF-Hitparade* die populärsten Interpreten sehen und hören konnten, ohne dafür ins Kino gehen zu müssen, um ausschließlich dort ihre Lieblingkünstler auch visuell wahrnehmen zu können.

Zwar sind in den Achtzigerjahren auch noch deutsche Filme ins Kino gekommen, die Musik thematisierten und in denen Musik sowie die dazugehörigen Interpreten die Hauptrolle spielten, doch diese als Schlagerfilme originären Typs zu bezeichnen, wäre unangemessen, auch wenn in diesen Filmen populäre Künstler dieser Jahre die Hauptrollen spielten. Wie etwa der Stimmungssänger Mike Krüger im Film *Piratensender Powerplay* von 1982, die Vertreter der Neuen Deutschen Welle Nena und Markus in *Gib Gas – ich will Spass!* oder die Band Trio 1985 im Film *Drei gegen Drei*. Genauso wie die Neue Deutsche Welle nicht als Schlagermusik bezeichnet werden kann, lassen sich demzufolge auch die Filme, in denen diese Musikrichtung gespielt wurde und Vertreter dieser Musik die Hauptakteure waren, nicht als Schlagerfilme charakterisieren.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Rezeption des Schlagers über das Medium Film grundsätzlich von zwei Standpunkten aus betrachtet werden muss, aus denen sich die Hauptfunktionen des Schlagerfilms ableiten lassen: Einerseits aus dem Blickwinkel der Filmproduzenten und andererseits vom Standpunkt des Publikums.

Das Publikum konnte durch den Film Schlager und die entsprechenden Interpreten nicht nur hören, wie z. B. bei der Schallplatte, sondern gleichzeitig auch sehen. Dies entspricht zwar nicht dem Livecharakter eines Konzerts, doch steigerte dieses audiovisuelle Erlebnis die Wahrnehmung ungemein. Darüber hinaus waren in der Regel die Film-szenen oder die Handlungsorte auf die Inhalte der gesungenen Schlager abgestimmt, so dass der Zuschauer eine visuelle Unterstützung zum Liedinhalt erhielt. Zusätzlich wurde dies durch entsprechende Gestik und Habitus der Interpreten unterstrichen.

Da die Schlagerfilme zudem größtenteils über ein Happyend verfügten, konnte das Publikum im Kino zumindest sicher sein, nicht enttäuscht zu werden. Auch wurde es den Menschen in den Fünfzigerjahren mit Schlagerfilmen, die ebenso wie die entsprechenden Lieder in südlichen Ländern angesiedelt waren, ermöglicht, eine virtuelle Reise in diese Länder zu unternehmen.

Für die Filmproduzenten und die involvierte Schallplattenindustrie hatten diese Filme einen ganz klaren wirtschaftlichen Hintergrund. Sie wollten damit Geld verdienen. Einerseits durch die Erlöse aus den Eintrittspreisen und andererseits auch dadurch, dass Schlager, die im Film gespielt wurden, entweder zuvor unbekannt waren und dann auf Schallplatte erschienen oder aber bereits bekannte Schlager durch den Film zusätzlich beworben wurden.

Diese Vorgehensweise förderte den Schallplattenverkauf und die Schallplattenindustrie hatte damit eine Plattform, um Schlager schnell und flächendeckend populär zu machen. Grundsätzlich können die Schlagerfilme, wenn die Rahmenhandlung mal ausgeblendet wird, und der Fokus nur auf die gesungenen Passagen gelegt wird, als Vorläufer der heutigen Musikvideo-Clips betrachtet werden. Um heutzutage Lieder bekannt zu machen, werden u. a. bei MTV Musikvideos gezeigt, früher präsentierten Schlagersänger ihre Titel in Schlagerfilmen.

Letztendlich wurde die Akzeptanz von Schlagerfilmen beim Publikum auch hauptsächlich dadurch begünstigt, welchen generellen Stellenwert der Schlager in der jeweiligen Zeit hier besaß. Nicht zu unterschätzen ist dabei die Tatsache, dass das Fernsehen als ein weiteres Medium zur audiovisuellen Wahrnehmung von Schlagern dem Film seine Ausschließlichkeitsstellung streitig machte.

4.4 Fernsehen

Die technischen Voraussetzungen des Fernsehens wurden bereits im 19. Jahrhundert von Paul Nipkow und Ferdinand Braun gelegt. Aufgrund der sich hieran anschließenden Weiterentwicklung und technischen Verbesserungen konstruierte Manfred Baron von Ardenne Ende der Zwanzigerjahre des vorigen Jahrhunderts einen so genannten Leuchtschirmabtaster, der es ihm 1930 ermöglichte in Deutschland das erste vollelektronische Fernsehbild vorzuführen. Parallel hierzu begann auch die Reichspost mit drahtlosen Versuchsverbindungen zu experimentieren.

Bei den damaligen Rundfunkgesellschaften war das Interesse am neuen Medium Fernsehen zunächst gering. "Erst die Nationalsozialisten, die das propagandistische Potential dieser Technik rasch erkannten, trieben die Entwicklung unter Leitung von Reichspost und Reichsrundfunkgesellschaften voran" (Noelle-Neumann, 1994:482). Bereits am 22. März 1935 ging das weltweit erste regelmäßige Fernsehprogramm auf Sendung.

Zu den ersten großen Fernsehübertragungen zählten die Olympischen Spiele von 1936 in Berlin. Sowohl dort als auch in Leipzig und Potsdam richtete die Reichspost "insgesamt 28 Fernsehstuben ein" (ebd.), in welche die Olympischen Spiele übertragen wurden. Das Angebot wurde von "rund 160 000 Zuschauer[n]" (ebd.) wahrgenommen. Diese Zahl verdeutlicht, welchen Reiz das neue Medium bereits in seiner Anfangszeit auf die Menschen ausübte.

Nichtsdestotrotz entwickelte sich das Fernsehen in Deutschland zunächst noch nicht zu dem Massenmedium, das es heute ist. So wird geschätzt, "dass es während des Zweiten Weltkriegs in Deutschland nicht mehr als etwa 500 Fernsehempfänger und damit etwa 1500 bis 2000 regelmäßige Zuschauer gab" (ebd.). Die Mehrzahl dieser Empfangsgeräte war in den Fernsehstuben in Betrieb.

Eigentlich erfüllte das Fernsehen bereits im Dritten Reich die Voraussetzungen, um ein Massenkommunikationsmittel zu werden. Denn "die Preise für die Empfänger waren schon zwischen 1935 und 1939 von 1800 auf 650 Reichsmark gesunken [und ein] Sendernetz sah bereits 1935 die Abdeckung des ganzen Reichgebiets vor" (Hadorn, 1986:178). Nichtsdestotrotz verfügte das Fernsehen im Dritten Reich noch nicht über den Stellenwert als Unterhaltungsmedium wie das Radio oder der Film.

Nach Ende des Zweiten Weltkriegs und einer Übergangszeit, in der zunächst die Entwicklung und die Etablierung des Hörfunks vorangetrieben wurden, entwickelte sich auch das Fernsehen weiter. Aus allen Landesrundfunkanstalten der noch jungen Bundesrepublik Deutschland wurde 1950 die ARD (*Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*).

Zunächst sollte damit nur der Austausch sowie die gemeinsame Produktion von Hörfunkprogrammen ermöglicht werden. Aber im so genannten Fernsehvertrag von 1953 wurde vereinbart, ein gemeinsames Fernsehprogramm mit dem Namen Deutsches Fernsehen zu installieren, "das am 1. November 1954 offiziell eröffnet wurde" (Noelle-Neumann, 1994:486). Seit Ende 1952 aber wurde bereits durch den NWDR (*Nordwestdeutscher Rundfunk*) in seinem Gebiet ein tägliches regelmäßiges Fernsehprogramm gesendet.

Am 6. Juni 1961 trat dann mit dem ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen*) neben die bereits existierenden Landesrundfunkanstalten eine von allen Bundesländern gemeinsam getragene zentrale Fernsehanstalt mit Sitz in Mainz neben die ARD. Das ZDF nahm sein bundesweites Fernsehprogramm am 1. April 1963 auf. Bis Mitte der Achtzigerjahre blieben die ARD mit ihren dritten Programmen sowie das ZDF die einzigen Fernsehsender der Bundesrepublik. Von Mitte der Achtziger- bis zu Beginn der Neunzigerjahre fand dann die Entwicklung der privaten Fernsehanbieter statt. Von diesen seien hier exemplarisch Sat.1, RTL und Pro 7 genannt.

Mit dem Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland gab es neben der Schallplatte, dem Radio und dem Film eine weitere Plattform, mit der Schlager kommuniziert werden konnten. Denn "die Entwicklung des Fernsehens verhiess einen neuen Schlager-Boom. Seit den Anfängen des Fernsehens im Jahre 1950 wurden Versuche unternommen, Schlagerprogramme ins rechte Licht zu rücken" (Linke, 1972:263).

Allerdings scheiterten gerade in den Anfangsjahren des bundesdeutschen Fernsehens die Versuche, Musik- und Schlagerprogramme als regelmäßige Programmsparte zu installieren. Nach Norbert Linke lag das hauptsächlich am "Anspruch der Live-Übertragung" (ebd.), deren Besonderheiten Siegfried Schmidt-Joos folgendermaßen zusammenfasst:

"Bei der Plattenproduktion gibt es hunderterlei technische Tricks, die einen Schlager oder eine Stimme aufpolieren können. Eine Szene im Film kann durch unablässige Proben selbst von dem untalentiertesten Schauspieler einigermaßen sauber durchgestanden werden. Die Fernsehkamera ist hingegen unbestechlich. Die Persönlichkeit des Sängers oder des Schauspielers ist ihr schonungslos ausgeliefert. Und wenn keine Persönlichkeit da ist, empfindet der Zuschauer Leere. Unsere Schlager-Stars wirken nicht! Eine Fernsehsendung ist für sie keine Reklame, sondern zerstört Illusionen. Eine Blamage im Fernsehen lässt die Plattenauflage sinken" (Schmidt-Joos, 1960:109).

Dies führte dazu, dass die deutschen Künstler größtenteils eine regelrechte 'Angst' vor dem Fernsehen entwickelten. Ebenfalls hierzu Schmidt-Joos:

"Die Vico-Torriani-Show des Norddeutschen Rundfunks 'Grüezi Vico' mußte abgesetzt werden, weil es keine fernseh-willigen Interpreten mehr gab, die Vico hätte vorstellen können. Ihre Fernseh-Scheu hat konkrete Gründe. Selbst die Schlagersänger, deren Platten Millionenumsätze erzielen, deren Filme Hunderttausende ins Kino locken, überzeugen auf dem Bildschirm nicht. Nach einer Fernsehsendung mit Freddy Quinn, von der sich seine Manager viel versprochen hatten, gab es nur negative Kritiken. Erschreckt reagierte das Quinn-Team: 'Freddy ist zu groß, als dass er sich den Fehlschlag einer Fernsehsendung leisten könnte. Er wird nicht mehr im Fernsehen auftreten!'" (ebd., S. 108/109).

Die Schallplattenfirmen hatten natürlich ein berechtigtes Interesse daran, dass ihre Stars auch im Fernsehen authentisch und werbewirksam auftraten. Daher mischten sich viele Plattenfirmen in die entsprechenden Fernsehproduktionen ein, indem sie z. B. mit dem Künstler ins Studio kamen und neben Vorgaben für die Regie auch festlegten, welche Lieder gesungen wurden, welche Fragen an den Interpreten gestellt werden sollten und wie die entsprechenden Antworten auszufallen hätten.

Ebenso wurde, gerade wenn es sich um keine Livesendung handelte, sehr oft das Playbackverfahren angewandt, bei dem die Sänger lediglich die Lippen synchron zum abgespielten Lied bewegen mussten. Damit wurde sichergestellt, dass sich das Lied genauso anhörte wie auf Schallplatte - beispielsweise mit den kompletten Halleffekten oder großem 'Engelschor'. Beim Playback wird zwischen Voll- und Halbplayback unterschieden.

Beim Vollplayback wird sowohl der Text als auch die Musik vom Tonband abgespielt und wird z. B. in Video-Clips angewandt, in denen die Musik und das Auftreten des Interpreten beim Videoschnitt synchronisiert werden. Im Gegensatz hierzu wird beim Halbplayback nur die Musik vom Tonband zugespielt und der Künstler singt live dazu. Dieses Verfahren wurde beispielsweise bei der *ZDF-Hitparade* angewandt.

Aus den genannten Gründen gab es im Fernsehen der Fünfziger und Sechzigerjahre wenige regelmäßige Schlagersendungen. Eine davon war etwa die vom NDR produzierte und von Chris Howland, Henning Venske sowie Hanni Vanhaiden moderierte *Starparade Musik aus Studio B*.

Das Fernsehen entwickelte sich immer mehr zu einem Unterhaltungsmedium für die breite Masse. "Am 1. Dezember 1959 gab es in Deutschland 3,2 Millionen Fernsehgeräte. Innerhalb eines Monats wuchs die Schar der Fernseher in Deutschland um 165 000" (ebd., 110). Und damit entdeckte auch die Schallplattenindustrie die Chance, die sich für eine erfolgreiche Vermarktung von Schallplatten und Interpreten durch einen Fernsehauftritt ergab; trotz der möglichen Imageschäden für einen Künstler, die z. B. eine missglückte Liveübertragung implizierte.

Elke Stölting fasst die Besonderheiten einer Fernsehsendung mit Schlagern und die daraus resultierende Wirkung folgendermaßen zusammen:

"Die Andersartigkeit des Fernsehens und seine ihm eigene Wirkung bei Schlagersendungen liegt darin, daß das Bild des Interpreten einen realen, nahen Eindruck macht. Plötzlich besteht er nicht nur aus Stimme, sondern aus Körper, Bewegung, Blick. Er wird - scheinbar - dem Zuschauer näher gebracht. Sein Ausdruck ist weniger mystifiziert, weil real sichtbar, als wenn er nur durch seine Stimme bekannt wäre und bleibt gleichzeitig fremd, weil er sich nicht als singender Mensch vor der Kamera zeigt, sondern als Imageträger, sorgfältig auf ein bestimmtes Bild zurechtgeschneidert. Damit ist dem Interpreten ein neuer Nimbus verliehen, der seine körperlichen Attribute mit einbezieht. Durch die Bildtricks der Fernsehtechnik wie Überblendungen, kurze Schnitte, die dem Charakter der Musik entsprechen, Schwenks über ein begeistert mitgehendes Publikum, Negativbilder etc. wird dem Fernsehzuschauer die Musik in einer besonders werbewirksamen Verpackung nahegebracht" (Stölting, 1975:16).

Besonders das erwähnte Image war und ist mitentscheidend dafür, wie stark beim Publikum die Akzeptanz für bestimmte Interpreten und ihr Schaffen ist. Im Gegensatz zum Radio kann dieses Image wesentlich besser über das Fernsehen vermittelt werden. Beispiele hierfür gibt es genug. Exemplarisch seien Roy Black oder Chris Roberts genannt, die nach wie vor über ein sehr positives Image in der Öffentlichkeit verfügen.

Dies ist auch größtenteils auf ihr Erscheinungsbild und ihr Auftreten in zahlreichen Fernsehsendungen zurückzuführen, bei denen sie stets adrett und gepflegt gekleidet waren und für viele - insbesondere weibliche Fans - stets den 'netten Schwiegersohn' und Frauenschwarm verkörperten.

Ein glaubwürdig vermitteltes Image fördert in nicht unerheblichem Maße den Schallplattenverkauf. Besonders vor dem Hintergrund, dass für viele Schlagerrezipienten die Interpreten hauptsächlich zur Identifikation mit einem bestimmten Lied beitragen. Hier ergab die empirische Untersuchung einen Wert von knapp 30 % und war die meistgenannte Antwort der Befragten auf die Frage, für wie wichtig sie die Interpreten für den Deutschen Schlager halten. Fast ein Fünftel der Befragten würde sogar ohne bestimmte Interpreten überhaupt keinen Schlager hören. Die Wichtigkeit der Interpreten wird auch von Experten bestätigt. Hierzu der Leiter der Abteilung 'Künstler & Promotion' einer Tonträgerfirma:

"Die Interpreten sind sehr wichtig. Hier vor allem die Bedeutung des Interpreten, seine Glaubwürdigkeit und seine Konstanz. Jemand der da ist und gleich wieder weg ist, wird nicht lange wahrgenommen. Je länger die Künstler im Beruf sind, desto mehr werden sie auch wahrgenommen. Im Grunde genommen sind sie auch wichtig als Transportmittel für die Songs. Deswegen sind auch die alten Schlagerkünstler aus den Siebziger- und Achtzigerjahren heute noch die Großen. Da sind ja kaum welche dazugekommen" (Anhang, S. 55).

Eine der größten Plattformen, auf denen Schlager mit seinen Interpreten präsentiert wurden und zu deren Popularität in großem Maße beitrug, war die *ZDF-Hitparade*. André Port le roi stellt hierzu fest: "Das Fernsehen ermöglichte mit der ZDF-Hitparade wesentlich die Modernisierung des Schlagers, denn - anders als im Rundfunk - war nun das Auftreten und die Präsentation des Schlagerstars entscheidend" (Port le roi, 1998:135).

So präsentierten sich die Schlagerstars in ihrem Auftreten und ihrer Kleidung sehr zeitgemäß. Beispielsweise trat ein Bata Ilic während der ersten *ZDF-Hitparade* am 18. Januar 1969 noch recht konservativ im Anzug auf; Mitte der Siebzigerjahre dann schon - angepasst an den Zeitgeschmack - mit Schlaghosen und leicht geöffnetem Hemd.

Die Hitparade wurde einmal im Monat live aus Berlin gesendet und erreichte ein 20-Millionen-Publikum. Entsprechend Meinung bildend war die Hitparade dann auch.

Gewann ein bestimmter Sänger, so förderte dies seine Plattenverkäufe, belegte er einen der hinteren Plätze stagnierten die Umsätze oder gingen sogar zurück. Das Publikum wurde anfangs an der Abstimmung beteiligt, indem es per Postkartenvotum seine Stimme abgeben konnte. Etwas später erhielt eine demoskopisch ermittelte Personengruppe vom ZDF eine Stimmkarte und einige Jahre später wurden die Platzierungen dann über Telefonanrufe seitens einer ebenfalls demoskopisch festgelegten Gruppe bestimmt. Dies lag vor allem daran, dass es aufgrund der erstgenannten Methode in der Anfangszeit der Hitparade zu Manipulationen von Seiten bestimmter Interpreten kam.

Dies veranschaulichen u. a. nachfolgende Aussagen von Dieter Thomas Heck, dem ersten Moderator der *ZDF-Hitparade*:

”Im November 1970 kamen für Peter Orloff, der das Lied ‘Baby Dadama’ sang, 14 305 Stimmkarten in Mainz an. Bei der Durchsicht der Stimmen fiel allerdings auf, daß davon 11 307 Postkarten mit derselben Handschrift ausgefüllt und gleich bündelweise beim selben Postamt aufgegeben worden waren. Natürlich war es damals schon üblich, daß Fan-Klubs ihre Stars unterstützten und Stimmen für die Stars sammelten, doch diese Aktion war ganz dick aufgetragen und roch förmlich nach Betrug (Heck, 1991:102). [...] Die Sängerin Susanne Avilés [...] schickte jedem, der sie um ein Autogramm bat, einen Brief mit, in dem stand ‘Sie wissen sicher, wie wichtig es ist, Zuschriften für die ZDF-Hitparaden-Platzierung zubekommen. Neben einem Autogramm, um das Sie mich gebeten haben, schicke ich Ihnen darum auch 20 Postkarten. Vielleicht haben Sie Freunde und Freundinnen, die mir helfen könnten, mit ihrer Stimme, wieder in die nächste Hitparade zu kommen. Herzliche Grüße und im voraus vielen Dank.’ Die Postkarten waren allesamt ordnungsgemäß von Susanne Avilés frankiert worden” (ebd., 118).

Ebenso verdeutlichen diese Manipulationsversuche, welchen Einfluss letztlich die Hitparade für die Karriere und den Erfolg der Interpreten hatte. Aber auch beim Publikum war die Hitparade ein großer Erfolg, der u. a. 1970 zur Auszeichnung mit der *Goldenen Kamera* der Fernsehzeitschrift *HÖRZU* führte. Die *ZDF-Hitparade* hat wie keine andere Fernsehsendung zur Popularität und zur Akzeptanz des Deutschen Schlagers beigetragen.

Als Dieter Thomas Heck nach 183 Sendungen Ende 1984 die Moderation der Hitparade an Viktor Worms übergab, nahm nicht nur allmählich die Popularität der Hitparade ab sondern auch die des Deutschen Schlagers. Nach Viktor Worms übernahm im Januar 1990 dann Uwe Hübner die Sendung, die schließlich zum letzten Mal am 16. Dezember 2000 ausgestrahlt wurde.

Inzwischen hat die *ZDF-Hitparade*, nicht nur bei Schlagerfans, einen Kultstatus erreicht, den das ZDF in seiner Reihe *ZDF-Kultnacht* mit einer eigenen Sendung noch unterstrich.⁹

Natürlich waren die *ZDF-Hitparade* und die Sendung *Musik aus Studio B* nicht die einzigen Fernsehsendungen, die sich mit dem Schlager beschäftigten. Es gab und es gibt immer noch Sendungen, in denen Schlagermusik thematisiert wird. Hierbei muss jedoch zwischen der ARD mit ihren dritten Programmen und dem ZDF sowie den privaten Sendern unterschieden werden.

Bei den beiden großen öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF sind Schlager heute Bestandteil von Sendungen, wie z. B. *Wetten dass ... ?*, in denen Künstler entweder ihre aktuellen Lieder vorstellen oder aber aus bestimmten Anlässen ihre bekannten Hits aus früheren Zeiten singen. Ebenso werden Großereignisse, wie der alljährlich stattfindende *Grand Prix Eurovision* - sofern dieser aufgrund der sich scheinbar mittlerweile durchgesetzten Textsprache Englisch überhaupt noch zum Bereich Schlager zu zählen ist - übertragen.

Eine Sendung in der Form, wie die früher monatlich gesendete *ZDF-Hitparade*, existiert aber nicht mehr. Trotz alledem werden in den dritten Programmen der ARD regelmäßig Programme gesendet, die hauptsächlich Deutschen Schlager präsentieren, wie beispielsweise vom NDR *Schlagermarkt mit Carlo* oder *Die Nacht des deutschen Schlagers*, vom Südwestfunk *Straße der Lieder* oder vom MDR *Musik für Sie*.

Anzunehmen ist, dass Schlagerfernsehsendungen in den dritten Programmen vor allem deshalb eine 'Nische gefunden' haben, weil die öffentlich-rechtlichen Sender gesetzlich dazu verpflichtet sind, eine Grundversorgung der Bevölkerung an Unterhaltung sicherzustellen und eine entsprechende Programmviefalt zu garantieren. Und hierzu zählen eben auch Schlagersendungen.

Bei der heute festzustellenden fehlenden Popularität des Schlagers ist aber davon auszugehen, dass originäre Schlagersendungen im ersten und zweiten Programm nicht die gewünschten Quoten bringen würden. Ausnahmen bilden hier Sendungen, die von populären Interpreten - oft in der Volksmusik beheimatet - moderiert werden und die thematisch zwischen einer Reise- und Musiksendung angesiedelt sind.

⁹ Siehe <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/25/0,1872,2207481,00.html> (13.03.2006)

So bringt dann beispielsweise Hansi Hinterseer den Zuschauern die Schönheiten von Mallorca nahe, hat eigene Musikbeiträge und lässt entsprechend dem Motto der Sendung auch Interpreten auftreten, deren Lieder ins Konzept der Sendung passen.¹⁰

Da die privaten Fernsehanbieter der genannten Grundversorgung an Unterhaltung nicht verpflichtet sind, ist es auch nicht verwunderlich, dass dort Schlagersendungen kaum zum Programmangebot gehören. Allerdings bestätigen auch hier - wie so oft - Ausnahmen die Regel. Wenn z. B. im Rahmen von Musikserien verschiedene Musikrichtungen Bestandteil einzelner Sendungen sind. Als Beispiel sei hier die Serie *die Hit-Giganten* von Sat.1 genannt, in der u. a. neben den besten Rocksongs, den besten Tanzsongs oder den Hits der Siebziger auch eine Sendung den so genannten Kultschlagern gewidmet ist, in der dann größtenteils die großen Schlagererfolge der Siebzigerjahre gespielt werden.

Eine weitere Ausnahme bei den Privatsendern ist das kostenpflichtige Fernsehprogramm *GoldStarTV*. "Im Zentrum von 'GoldStar TV - Alles Schlager' stehen deutschsprachige Schlager, internationale Unterhaltungsmusik, Oldies und Countryhits präsentiert in Form von Videoclips, Live- oder Studioaufzeichnungen. Der Sender spricht die Kernzielgruppe 30+ an."¹¹ Das Programm wird über die digitale Plattform von Premiere verbreitet sowie vermarktet, und um GoldStarTV empfangen zu können, muss ein entsprechendes Programmpaket beim Pay-TV-Sender Premiere abonniert werden. Das hinter dem Sender stehende Unternehmen GoldStar TV GmbH & Co. KG ist nach eigenen Angaben "ein Medienanbieter, der sich auf Fernseh- und Unterhaltungsprogramme für die Bedürfnisse einer breiten Bevölkerungsschicht spezialisiert hat."¹² Einer der Moderatoren des Senders ist u. a. Uwe Hübner; bestens bekannt als ehemaliger Gastgeber der *ZDF-Hitparade*.

Ähnlich angelegt wie *GoldStarTV* ist der ebenfalls kostenpflichtige Sender *Gute Laune TV*, der im digitalen Programmpaket Kabel Digital HOME von Kabel Deutschland enthalten ist, sich an die Zielgruppe der über 49-Jährigen richtet und nach eigenen Angaben bereits über 260 000 Abonnenten verfügt.¹³

¹⁰ Siehe *Servus Hansi Hinterseer: Mallorca – Die Sonne ruft!* – ARD, 11.03.2006, 20.15 Uhr

¹¹ <http://www.goldstartv.de/dynasite.cfm?dssid=2557&tdsmid=18764> (13.03.2006)

¹² Ebd.

¹³ Siehe http://www.gutelaunetv.de/aw/Meta-Navigation/Presse/~jg/100_tage_bilanz/ (26.03.2006)

Neben den originären Schlagerfernsehsendungen gibt es auch noch - hauptsächlich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern - eine 'Zweitverwertung' der zu früheren Zeiten im Kino gezeigten Schlagerfilme. Diese werden aber nicht in der Häufigkeit gesendet, dass hier von einer hohen Sendefrequenz gesprochen werden kann. In den dritten ARD-Programmen werden solche Filme in der Regel abends gezeigt, während im ersten und zweiten Fernsehprogramm diese vornehmlich im Nachmittagsprogramm und häufig an Sonn- oder Feiertagen ausgestrahlt werden.

Abschließend lässt sich zur Rezeption des Schlagers über das Fernsehen feststellen, dass die Präsenz von Deutschem Schlager im Fernsehen unter zwei Gesichtspunkten zu betrachten ist:

Einerseits dem generellen Popularitätsgrad des Deutschen Schlagers in den zurückliegenden Dekaden. Wenn also z. B. der Schlager eine hohe Akzeptanz in der Öffentlichkeit besaß, dann wurde dieser aufgrund der zu erwartenden hohen Einschaltquoten wesentlich stärker in den verschiedenen Programmformaten präsentiert.

Andererseits muss zwischen einer subjektiven und objektiven Wahrnehmung bei der Betrachtung von Schlager im Fernsehen unterschieden werden. So scheint es zunächst, dass die Sendehäufigkeit von Schlagersendungen in den Siebzigerjahren um einiges höher lag als heutzutage. Als Beispiel lässt sich hier die *ZDF-Hitparade* anführen. Diese wurde monatlich ausgestrahlt und bei damals nur drei Fernsehsendern kann daher vom heutigen Standpunkt aus leicht der Eindruck entstehen, dass Schlager in jener Zeit sehr häufig im Fernsehen präsent war. Vor allem, wenn noch die zahlreichen Fernsehshows, bei denen ja auch Schlager Bestandteil verschiedener Sendung waren, zusätzlich in diese Betrachtung einbezogen werden.

Wird im Gegensatz hierzu das heutige Fernsehprogramm betrachtet kann hier leicht der Eindruck entstehen, dass Schlager im Fernsehen eher unterrepräsentiert sind. Allerdings gibt es eine Vielzahl von Sendern, die zwar nicht permanent, aber doch mit einer gewissen Regelmäßigkeit Schlagersendungen zeigen. Wenn hier wiederum alle Sender zusammengefasst werden und nach einzelnen Schlagersendungen (Schlagerfilme, Fernsehshows, Hitparaden-Wiederholungen usw.) durchsucht werden, so lässt sich durchaus die These vertreten, dass der Schlager in der gegenwärtigen Zeit ähnlich präsent im Fernsehen vertreten ist wie in der Vergangenheit auch.

Insbesondere deshalb, weil heute auch Sender wie *GoldStarTV* oder *Gute Laune TV* vorhanden sind, die sich größtenteils auf Schlager spezialisiert haben. Das gab es in der Vergangenheit in dieser Form nicht.

So lässt sich feststellen, dass neben Radio und Tonträgern gleichermaßen das Fernsehen heutzutage als Medium zur Rezeption von Schlagern beim Publikum einen hohen Stellenwert besitzt. Dies stützt auch die dieser Arbeit zugrunde liegende empirische Untersuchung, wonach knapp 23 % der Befragten durch das Fernsehen Schlager rezipieren.

Somit ist das Fernsehen, neben dem Radio, nach wie vor eine der größten Rezeptionsplattformen von Schlagern und der Gewinnung von diesbezüglichen Informationen. Für die dahinterstehende Industrie wiederum ein wichtiges Werbemedium, um beispielsweise neue Interpreten oder aktuelle Titel bereits bekannter Interpreten dem Publikum zu präsentieren und entsprechende Kaufimpulse zu stimulieren.

4.5 Printmedien

Im Gegensatz zu den zuvor erläuterten Medien, die entweder eine rein akustische Rezeption, wie beim Radio oder der Schallplatte, oder eine audio-visuelle Rezeption, z. B. beim Film oder Fernsehen, von Schlager ermöglichen, findet die Rezeption über die so genannten Printmedien, unter denen nachfolgend Zeitschriften, Zeitungen sowie Illustrierten zusammengefasst verstanden werden sollen, ausschließlich visuell statt.

Konkret bedeutet dies, dass aufgrund der spezifischen Besonderheiten von Printmedien, nämlich der gedruckten Form, Schlager nicht als Hörerlebnis wahrgenommen werden kann. Dies impliziert, dass der Schlager also nicht über die akustische Wahrnehmung von Musik und Text kommuniziert wird, sondern durch Inhalte, die losgelöst vom Hören vermittelt werden.

Solche Inhalte sind beispielsweise Hintergründe zu den Lebensumständen eines Interpreten, z. B. dessen sechzigster Geburtstag, bestimmte Ereignisse wie Konzerte oder auch aktuelle Lieder. Diese Inhalte bestimmen wiederum die Orientierungen der verschiedenen Printmedien. Hier lassen sich zunächst zwei grundlegende Formen unterscheiden.

Einerseits die, welche zum überwiegenden Teil über die Thematik des Schlagers unter verschiedenen Gesichtspunkten berichten. Diese Zeitschriften haben als Zielgruppe die Fans von Deutschem Schlager und daran Interessierte. Andererseits existiert eine Vielzahl von Zeitschriften und Zeitungen, die den Schlager nur im Rahmen besonderer Ereignisse unter einem speziellen Fokus betrachtet. Dieser ist wiederum davon abhängig wie populär oder aktuell das jeweilige Ereignis ist. Die generelle Ausrichtung der jeweiligen Zeitung oder Zeitschrift bestimmt in der Regel dann auch darüber, in welcher Form der Schlager thematisiert wird.

Als ein aktuelles Beispiel können hier der Auftritt und die Nacktphotos der Schlagersängerin Michelle in der April-Ausgabe 2006 des deutschen *Playboy* angeführt werden (siehe *Playboy*, 2006:28-42). Hierbei stand nicht die Musik der Interpretin im Vordergrund sondern ihr Körper. Das bedeutete, dass damit der Schlager nicht über die Musik thematisiert und kommuniziert wurde sondern über den Interpreten.

Die Titelgeschichte *Das Kartell der Schlagermacher* in der Ausgabe 40 des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* von 1963 kann als ein weiteres und älteres Beispiel dafür genannt werden, wie Schlager in Printmedien thematisiert werden, obwohl es sich um keine originären Schlagerzeitschriften handelt.

Da der *Spiegel* generell für seine anspruchsvolle und gut recherchierte Berichterstattung bekannt ist, wurde in der genannten Ausgabe in einer sehr seriösen Art und Weise über die damaligen wirtschaftlichen Hintergründe der Abhängigkeiten zwischen Schallplattenindustrie und Radiosendern berichtet (siehe *Der Spiegel*, 1963:95-112). Hier wurde also der Schlager nicht über die Musik thematisiert sondern über den monetären Aspekt. Da der Schlager gerade Anfang der Sechzigerjahre eine hohe Popularität besaß, war es nicht verwunderlich, dass dieser auch im *Spiegel* behandelt wurde - wenn auch in einer sehr kritischen Auseinandersetzung.

Die zwei genannten Beispiele zeigen sehr deutlich, welche Bandbreite die Berichterstattung über den Schlager in den Printmedien umfasst. Natürlich sind der *Playboy* oder *Der Spiegel* nicht die einzigen Printmedien, die sich mit der Thematik des Schlagers in der einen oder anderen Form befassen.

Hierzu können auch sämtliche Zeitschriften der so genannten Boulevard-Presse gezählt werden, wie z. B. *Gala*, *Neue Post*, *Neues Blatt* oder auch die *Bild*-Zeitung. Hier sind beispielsweise immer wieder Berichte über Schlagerinterpreten oder Ereignisse wie dem *Grand Prix Eurovision* zu lesen. Ebenso in den diversen Fernsehprogrammzeitschriften, wie *HÖRZU*, *TV Hören und sehen*, *7 Tage*, *BILD + FUNK*, *Fernsehwoche* oder *Gong*.

Im Gegensatz zu den nicht originären Schlagerzeitschriften gibt es aber auch Zeitschriften, die hauptsächlich den Schlager in seinen verschiedenen Ausprägungen zum Inhalt haben. Hiervon gibt es lediglich etwa eine Hand voll und es handelt sich dabei um Zeitschriften, die neben dem Schlager auch das Thema Volksmusik behandeln. Die Dualität von Volksmusik und Schlager findet sich allerdings auch bei anderen Medien, wie beispielsweise dem Radio. So gehört z. B. bei WDR 4 neben Schlager- auch Volksmusik zum Programmangebot.

Die Kombination von Schlager und Volksmusik wird bei den entsprechenden Zeitschriften bereits im Untertitel deutlich. So heißt das monatlich erscheinende Magazin *meine Melodie*¹⁴ weiter *Ihr Magazin für Schlager & Volksmusik* und die im Zweimonatsrhythmus aufgelegte *Stars und Melodien*¹⁵ untertitelt *für Volksmusik- & Schlagerfreunde*.

Der Aufbau der Zeitschriften ist relativ identisch. Neben Interpreteninterviews, aktuellen Reportagen über Künstler der Gegenwart und Vergangenheit sowie Hintergründe zu deren Biographie finden sich ebenfalls Rubriken wie Horoskope, Rätsel, abgedruckte Liedtexte, Verweise auf Musiksendungen im Fernsehen oder Tourneedaten von Interpreten. Auch klassische Reisereportagen, vornehmlich zu Zielen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien, sowie Kochrezepte gehören zum festen Bestandteil dieser Zeitschriften. Ebenso regelmäßig enthalten sind diverse Werbeanzeigen zu aktuellen Schlageralben.

¹⁴ Ersterscheinung 1992; Auflage 111900, hiervon 7200 Abonnenten (Verlagsauskunft 30.05.2006)

¹⁵ Ersterscheinung 1998; Auflage 125000, hiervon 6250 Abonnenten (Verlagsauskunft 30.05.2006)

Neben den beiden genannten Titeln sind auch noch die zwei hauptsächlich Volksmusik orientierten Zeitschriften *Heimat Melodie*¹⁶ (erscheint monatlich) sowie die nach der gleichnamigen Fernsehsendung benannte *Musikantenstadl Post*¹⁷ (erscheint zehnmal im Jahr) zu erwähnen. Auch diese Printmedien orientieren sich an der bereits angesprochenen Struktur und thematisieren den Schlager vornehmlich über die Interpreten und Konzertereignisse.

Alle genannten Zeitschriften vermitteln eine 'Eitel-Sonnenschein-Welt', die in krassem Gegensatz zum täglichen Leben steht. Die Struktur und die vermittelten Inhalte lassen darauf schließen, dass diese Zeitschriften sich eher an die ältere Generation von Lesern ab etwa 55 Jahren richten.

Auch zu nennen ist die Zeitschrift *Schlagerinfo*, die seit 2003 vierteljährlich erschien, aufgrund wirtschaftlicher Probleme allerdings Ende 2005 wieder eingestellt wurde. Diese Zeitschrift war zunächst nur im Abonnement zu beziehen und ab Dezember 2004 mit einer Auflage von 71 650 Exemplaren auch bundesweit im Handel erhältlich.¹⁸ *Schlagerinfo* richtete sich ausschließlich an den schlagerinteressierten Leser und war kein Fachmagazin, sondern lieferte "im gehobenen 'Boulevardmäßigen Stil' Berichte und Interviews über die Stars aus der Schlagerszene."¹⁹

Eine Ausnahme bei den Printmedien, die ihren Fokus größtenteils auf den Schlager richten, stellt das nur im Abonnement zu beziehende *memory*, das 'Magazin für Freunde deutscher Oldies', dar. Denn dieses beschäftigt sich im Vergleich mit den zuvor genannten Zeitschriften sehr ernsthaft, tiefgehend und engagiert mit der Thematik des Deutschen Schlagers und vermittelt darüber hinaus einen Tiefgang, den die zuvor genannten Zeitschriften deutlich vermissen lassen.

¹⁶ Ersterscheinung 2005; Auflage 180000, keine Abonnenten (Verlagsauskunft 30.05.2006)

¹⁷ Ersterscheinung 1997; Auflage 300000, hiervon 9000 Abonnenten (Verlagsauskunft 01.06.2006)

¹⁸ Siehe <http://www.schlagerinfo.de/> (09.04.2006)

¹⁹ Ebd.

Dies liegt hauptsächlich in der Zielgruppe und dem Anspruch des Magazins begründet, was nachfolgende eigene Angaben des Magazins verdeutlichen:

„memory wird von engagierten Plattensammlern und Oldiefreunden gemacht. Für Freunde deutscher Oldies. Die Auflage ist klein (1000 Exemplare), doch der Inhalt des momentan unregelmäßig erscheinenden Magazins ist groß: Geschichten über die deutsche Schlagerszene der 50er, 60er und frühen 70er Jahre, ihre Interpreten und selbstverständlich auch über ihre ‚Macher‘. Dem Mitarbeiter-Team gehören Oldiefreunde aus ganz Deutschland an, aber auch aus Österreich, der Schweiz und Dänemark kommen regelmäßig Beiträge unserer dortigen ‚Stützpunkte‘. Neben Portraits der Interpreten werden (möglichst komplette) Discographien veröffentlicht und CD-Neuerscheinungen von Oldies sachkundig besprochen. memory finanziert sich ausschließlich durch die Abonnement-Beiträge, welche die Druckkosten und die (nicht geringen) Postgebühren decken. Das Redaktions- und Mitarbeiterteam arbeitet ehrenamtlich und bestreitet sämtliche Kosten bei den notwendigen Recherchen aus der eigenen Tasche. Denn memory wird, da ist sich das Team einig, nicht nur für die Leser gemacht, ‚sondern in erster Linie auch für uns‘. Ein wenig stolz sind wir aber schon darauf, daß sich unsere Leserschaft nicht auf Deutschland und die benachbarten Länder wie Österreich, Frankreich, Belgien, Holland und die Schweiz beschränkt: memory hat in Skandinavien ebenso treue Leser wie in Übersee.“²⁰

Zusätzlich zu den bereits aufgeführten Printmedien sind ferner die regionalen Tageszeitungen zu erwähnen, über welche die Thematik des Schlagers ebenfalls kommuniziert wird. Entscheidend für die Berichterstattung sind dabei jedoch die Tagesaktualität und eine entsprechende Bedeutung für das regionale Umfeld.

Aufgrund der Tatsache, dass sich beispielsweise in einer Stadt nicht jeden Tag etwas zum Thema Schlager ereignet, wie z. B. ein Konzert, wird zwangsläufig auch nicht jeden Tag darüber berichtet. Sobald ein Schlagerkonzert allerdings stattfinden soll wird bereits im Vorfeld des Konzerttermins darüber berichtet und auch unmittelbar nach dem Termin als Nachbetrachtung. Als ein Beispiel kann die im Jahre 2005 stattgefundenene Tournee der Kult-Hitparade mit Dieter Thomas Heck und namhaften Schlagerlegenden der Siebzigerjahre angeführt werden.

Hier sollte ein Termin im Oktober 2005 in Castrop-Rauxel stattfinden und die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ) hatte bereits im Juni des Jahres einen ganzseitigen Bericht im Castrop-Rauxeler Lokalteil (siehe Stahl, 2005c:5) veröffentlicht. Ebenso erschien nach dem Dortmunder Termin der Kult-Hitparade Anfang November 2005 ein größerer Nachbericht darüber im Kulturteil der Dortmunder *Westfälischen Rundschau* (WR) (siehe Schneider, 2005:4).

²⁰ <http://www.memory-magazin.de/html/magazin.html> (02.04.2006)

Die Berichterstattung über den Deutschen Schlager in regionalen Tageszeitungen findet hauptsächlich dann statt, wenn bestimmte Ereignisse die jeweilige Region betreffen. In der Regel handelt es sich dabei um Schlagerkonzerte, die in den jeweiligen Stadt- oder Festhallen stattfinden.

Aus den vorangegangenen Erläuterungen lässt sich ableiten, dass Printmedien ein wichtiger Bestandteil für die Rezipienten von Schlager sind, um Informationen rund um dieses Thema zu erhalten; seien es Hintergründe zu Schlagerkünstlern, Konzerttermine oder auch Besprechungen neuer Alben.

Darüber hinaus darf nicht übersehen werden, dass die Printmedien eine große Werbeplattform für die Schlagerbranche darstellen. So werden Reportagen über Künstler oder Interviews auch gerne dazu genutzt auf aktuelle Lieder oder Alben-Neuerscheinungen aufmerksam zu machen. Hier kann als ein Beispiel wiederum die Schlagersängerin Michelle und ihr Auftritt in der bereits genannten Ausgabe des *Playboy* genannt werden. Parallel zu ihrer Fotostrecke wurde auch ein Interview mit ihr abgedruckt, in dem auf ihre neue und erstmalig englischsprachige CD unter dem Künstlernamen Tanja Thomas verwiesen wurde (siehe *Playboy*, 2006:42). Am 17. März 2006 erschien das Album *My Passion* und wenige Tage zuvor der *Playboy*.

Ebenso können die Printmedien also dazu beitragen, dass Künstler in der Öffentlichkeit wieder diskutiert werden bzw. ins Gespräch kommen. Auch hier sei nochmals auf Michelle verwiesen. Im Jahr 2001 vertrat sie Deutschland beim *Grand Prix Eurovision*. Im Vorfeld und kurz danach gab es allerlei Reportagen und Berichte über sie. Dann nahm die Berichterstattung über Michelle rapide ab und ein neues Album war zunächst nicht in Sicht.

Im September 2005 veröffentlichte sie ihr damals aktuelles Album *Rouge*. Im Mai 2005 berichteten Medien über eine angebliche Liebesaffäre zwischen dem Tagesschau-Sprecher Jens Riewa und Michelle. So titelte die *Bild* am 08. Mai 2002 in gewohnt reißerischer Manier auf der ersten Seite: "Tagesschau-Sprecher & Schlagerprinzessin Michelle: Die Liebes-Sensation des Jahres" (Pittelkau, 2002:1) Das gesamte Thema wurde einige Tage in der *Bild* immer wieder unter scheinbar aktuelleren Aspekten 'ausgeschlachtet'.

Interessant ist hierbei, dass zu jener Zeit Uwe Kanthak sowohl der Agent von Michelle als auch von Jens Riewa war. Eine medienwirksame Inszenierung schloss Uwe Kanthak damals allerdings aus.²¹ Dessen ungeachtet wäre es aufgrund der seinerzeit angestandenen Veröffentlichung des neuen Michelle-Alboms, der damaligen geringen Medien-Berichterstattung sowie des gemeinsamen Agenten mehr als ein Zufall gewesen, wenn die Berichterstattung über die Liebesbeziehung von Jens Riewa und Michelle nicht inszeniert worden wäre. Denn eine größere und publikumswirksamere Werbung, als durch die *Bild*-Zeitung, lässt sich bekanntlich kaum erreichen.

Ein weiterer Aspekt der Rezeption von Schlager über die Printmedien stellen die verschiedenen Zeitschriften dar, die sich speziell an die Generation der Jugendlichen bis etwa 18 Jahren richten. Hier sind u. a. die erstmals im August 1956 erschienene *BRAVO* oder *POPCORN* zu nennen.

Im Gegensatz zu früheren Zeiten wird Schlager heutzutage in diesen Jugendzeitschriften nicht mehr thematisiert. Dies liegt daran, dass Schlager für die heutige Generation von Jugendlichen nicht die favorisierte Musikrichtung ist bzw. von den meisten Jugendlichen überhaupt nicht gehört wird.

Mitte der Sechziger und Anfang der Siebzigerjahre des letzten Jahrhunderts stellte sich die Berichterstattung in den damaligen Jugendzeitschriften über den Schlager und seine Interpreten noch anders dar. So gab es zahlreiche Ausgaben der damals bereits wöchentlich erscheinenden *BRAVO*, bei denen viele populäre Schlagerkünstler jener Zeit, u. a. Roy Black, Rex Gildo, Manuela, Jürgen Marcus, Chris Roberts oder Juliane Werding, immer wieder die Titelseiten zierten.²² Eine exemplarische Zusammenstellung verschiedener Titelseiten der *BRAVO* zwischen 1966 und 1975, auf denen die genannten Künstler abgebildet waren, findet sich auf Tafel 5.

²¹ Siehe <http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/22.05.2002/60041.asp> (02.04.2006)

²² Siehe <http://www.bravo-archiv.de/auswahl.php?link=titelbilder.php> (08.04.2006)



Tafel 5: Auswahl BRAVO-Titelseiten 1966 bis 1975

Ebenso gab es 1966 Roy Black allein und 1969 zusammen mit Uschi Glas als so genannten Starschnitt, bei dem in verschiedenen Heften Teile eines Fotos von Roy Black abgebildet waren, die am Ende zusammengesetzt und -geklebt Roy Black als Poster in Lebensgröße ergaben. BRAVO-Starschnitte gab es u. a. auch von den Schlagerkünstlern Manuela (1970), Chris Roberts (1971), Bernd Clüver (1973), Juliane Werding (1976) oder Jürgen Drews (1976), wie in Tafel 6 dargestellt.²³



Tafel 6: Auswahl BRAVO-Starschnitte 1966 bis 1976

²³ Siehe <http://www.bravo-archiv.de/auswahl.php?link=starschnitte.php> (08.04.2006)

Da sich die einzelnen Teile für die Starschnitte über mehrere Hefte verteilten, gab es innerhalb eines Jahres nicht sehr viele dieser Starschnitte. Daher galt es für einen Künstler schon als etwas Besonderes, wenn er als Starschnitt veröffentlicht wurde. Für die Zeitschrift bedeutete dies wiederum, dass sie auch durch diese Starschnitte die Leser an sich binden konnte. Denn aufgrund der Beliebtheit des entsprechenden Interpreten konnte die Zeitschrift davon ausgehen, dass viele Jugendliche den Starschnitt komplett besitzen wollten und die notwendigen Hefte deshalb zwangsweise kaufen mussten.

Die Popularität der Schlagerkünstler führte auch dazu, dass viele bei den damaligen Otto-Wahlen der *BRAVO*, eines jährlich vergebenen Leserpreises in verschiedenen Kategorien (u. a. Sänger, Sängerinnen, TV-Stars weiblich, TV-Stars männlich) für den beliebtesten Star, den ersten Platz belegten oder zumindest unter die ersten drei Plätze kamen.

So wurde allein Roy Black Goldener Otto-Sieger in den Jahren 1967 bis 1970 und erreichte 1971 mit dem Silbernen Otto hinter Chris Roberts, der den Goldenen Otto gewann, den zweiten Platz. 1973 und 1974 wurde dann Bernd Clüver, jeweils vor dem Bronzenen Otto-Sieger Jürgen Marcus, Zweiter. Als weitere Beispiele sind noch Juliane Werding zu nennen, die 1975 zur beliebtesten Sängerin gewählt wurde oder Marianne Rosenberg, die 1976 den Bronzenen Otto gewann.²⁴ Die genannten Beispiele machen deutlich, dass der Deutsche Schlager im angesprochenen Zeitraum gerade auch bei der jüngeren Generation eine große Popularität genoss und deshalb natürlicherweise in einer Jugendzeitschrift wie *BRAVO* umfangreich thematisiert wurde. Daher ist es auch nachzuvollziehen, dass Elke Stöltig die *BRAVO* seinerzeit "als erfolgreichste deutsche Schlagerzeitschrift" (Stöltig, 1975:18) bezeichnete.

Zusammenfassend lässt sich zum Aspekt der Schlagerrezeption über die Printmedien feststellen, dass diese "mit ihren Möglichkeiten eine erhebliche Rolle in der direkten und indirekten Werbung für den Schlager" (ebd.) spielen. Zwar wird in Zeitschriften, Zeitungen und Illustrierten der Schlager hauptsächlich durch eine augenscheinlich sehr intime Berichterstattung über die Künstler kommuniziert; diese dient jedoch in erster Linie dazu, ein bestimmtes Bild vom Interpreten, also sein Image, der Öffentlichkeit zu vermitteln. Denn überwiegend erfährt der Leser über das Leben des Stars mehr, als über seine Produkte.

²⁴ Siehe <http://www.bravo-archiv.de/auswahl.php?link=ottosieger.php> (08.04.2006)

Das Resultat dieser Strategie fasst Elke Stölting folgendermaßen zusammen: "Die Wirkung auf den Leser und Schlagerliebhaber soll ein Gefühl des Einander-Kennens vermitteln und das Interesse an einem bestimmten Interpreten wach halten, damit seine Platten gekauft werden" (ebd.). Daher haben die Printmedien einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Image der Schlagersänger.

Allerdings muss hier zwischen den Zeitschriften, die den Schlager nicht originär zum Inhalt haben und den überwiegend schlagerorientierten Zeitschriften unterschieden werden. Bei den letztgenannten Zeitschriften ist davon auszugehen, dass sie generell eher positiv über den Schlager berichten. Vor allem, da es sich oftmals um Reportagen handelt, die das Einverständnis des Stars, beispielsweise bei so genannten Home-Stories, voraussetzen: also Reportagen, die im privaten Umfeld angesiedelt sind und die z. B. den Künstler in seinem Haus zeigen. Im Gegensatz dazu sind die Berichte in den Printmedien, die den Schlager nicht originär zum Inhalt haben, wenn nicht ausschließlich negativ, so doch meist eher kritisch angelegt oder wie im Falle der *Bild*-Zeitung in einem Aufmerksamkeit erregenden Stil.

Der interessierte Leser erhält bei keinem anderen Medium so dezidierte Informationen rund um das Thema Schlager wie durch die Printmedien. Besonders gilt dies in den Fällen, wenn es sich um Hintergrundinformationen zu den verschiedenen Interpreten handelt. Allerdings verfolgt diese Berichterstattung einen ganz bestimmten Zweck: nämlich Interesse zu wecken bzw. aufrecht zu halten, ein Image zu vermitteln und hierüber schließlich die Ware Schlager zu verkaufen. Letztendlich sind die Printmedien trotz der Vorteile für die Rezipienten, was die Informationsgewinnung betrifft, ein weiteres "Hilfsmittel zur Werbung für den Schlager" (ebd., S.14).

4.6 Internet

Das Internet ist das jüngste Medium über das Schlager rezipiert werden kann und zudem auch das schnellste Medium, wenn es sich beispielsweise um die Generierung von Informationen zum Thema Schlager handelt. Kein anderes der besprochenen Medien liefert so schnell umfangreiche Informationen zum Schlager wie das Internet. Vor allem kann der Rezipient rund um die Uhr Informationen abfragen.

Alleine der Begriff 'Deutscher Schlager' listet in der Internetsuchmaschine *Google*²⁵, eine der umfangreichsten Suchmaschinen im World Wide Web, unter Einschränkung auf ausschließlich aus Deutschland stammenden Internetseiten, mehr als 330 000 Einträge auf. Allerdings sind hierbei auch Seiten mehrfach aufgelistet, sofern in den verschiedenen Seiten der einzelnen Internetpräsenzen der Begriff entsprechend mehrmals auftaucht. Aber auch wenn der Suchbegriff sich nur auf die Suche in den Internetadressen (URL = Uniform Resource Locator) beziehen soll, werden immerhin noch mehr als 650 Treffer angezeigt.

Ein großer Vorteil, den das Internet im Gegensatz zu anderen Medien bietet ist, dass sich in den vorhandenen Suchmaschinen einzelne Begriffe kombinieren lassen. So kann der Rezipient beispielsweise nach Zeitungsberichten und nach einem bestimmten Interpreten suchen lassen, wenn er denn Zeitungsberichte über diesen wünscht. Somit stellt das Internet ein wichtiges Hilfsmittel zur Informationsbeschaffung über den Schlager dar. Grundsätzlich lässt sich das Internet im Sinne einer Kategorisierung, aus der die unterschiedlichen Informationsangebote bezüglich Deutscher Schlager abgeleitet werden können, in die drei nachfolgend aufgeführten Hauptbereiche unterteilen:

- Zusatzangebote bereits vorhandener Medien (z. B. so genannte Online-Shops, um Tonträger wie CDs oder DVDs per Internet zu bestellen, Internetpräsenzen von Radiosendern oder bestimmter Zeitschriften),
- ausschließliche Informationsbereitstellung im Internet (z. B. Homepages der Interpreten, Fan-Internetpräsenzen zu bestimmten Interpreten, Online-Informationportale),
- Austausch von Informationen zwischen Schlagerinteressierten (z. B. Foren, Chats).

²⁵ Siehe <http://www.google.de> (09.04.2006)

Heutzutage gibt es kaum noch Radio- und Fernsehsender oder Printmedien, die neben ihrem originären Medienauftritt, wie dem Fernsehen oder dem Radio, nicht auch im Internet vertreten sind.

Bei den Internetauftritten der Radiosender, die sich auf Schlagermusik spezialisiert haben, finden sich neben allgemeinen Informationen zu den einzelnen Sendern u. a. auch so genannte Playlists, in denen die einzelnen Lieder aufgelistet sind, die im Programm gespielt wurden. Dadurch erhält der Hörer die Möglichkeit einen ihm unbekanntem Titel, den er zu einer bestimmten Zeit im Radio gehört hat, über die entsprechende Playlist herauszufinden.

Weiterhin werden Hintergrundinformationen zu bestimmten Programmpunkten geboten, eine Vorstellung der Moderatoren und des Mitarbeiterstabes, Hinweise auf Veranstaltungen sowie Fotostrecken zurückliegender Veranstaltungen des Senders. Ebenso Frequenzübersichten, Ergebnisse von Hörer-Hitparaden, teilweise so genannte Chats, in denen sich Interessierte austauschen können und teils Video-Clips. Gleichfalls finden sich Verzweigungen (Links) auf weitere relevante Internetseiten oder obligatorische Kontaktdaten, wie Telefonnummern, E-Mail-Adressen oder Anfahrtswege.

Letztendlich bieten die einzelnen Internetauftritte der Radio- und Fernsehsender den Rezipienten ein vielfältiges Informationsangebot, was bis zur Werbung von aktuellen CDs reicht. In Tafel 7 werden entsprechende Startseiten eines auf Schlager spezialisierten Radio- bzw. Fernsehsenders gezeigt.

The image shows two side-by-side screenshots of internet startpages for Schlager music. The left screenshot is from WDR4, featuring the headline "Schönes bleibt." and "Die Schlagzeilen aus dem Schlagerboulevard". It includes a search bar, navigation menu, and several news items with photos. The right screenshot is from GoldStar TV, featuring the headline "ALLES SCHLAGER." and "bei Hübner: Marianne und Michael". It includes a search bar, navigation menu, and several news items with photos and CD covers.

Tafel 7: Internetstartseiten von auf Schlager spezialisierten Rundfunksendern

Bei den Zusatzangeboten bereits bestehender Medien im Internet müssen die Rezipienten nicht zwangsläufig auf die Internetseiten der entsprechenden Medien zugreifen, um bestimmte Informationen zu erhalten. Diese werden zum Teil auch über das originäre Medium vermittelt. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den Homepages der Schlagerkünstler um reine Informationsangebote, die erst durch das Internet in dieser Form möglich wurden. Der Aufbau der Interpretenseiten ist dabei größtenteils identisch und besteht hauptsächlich aus:

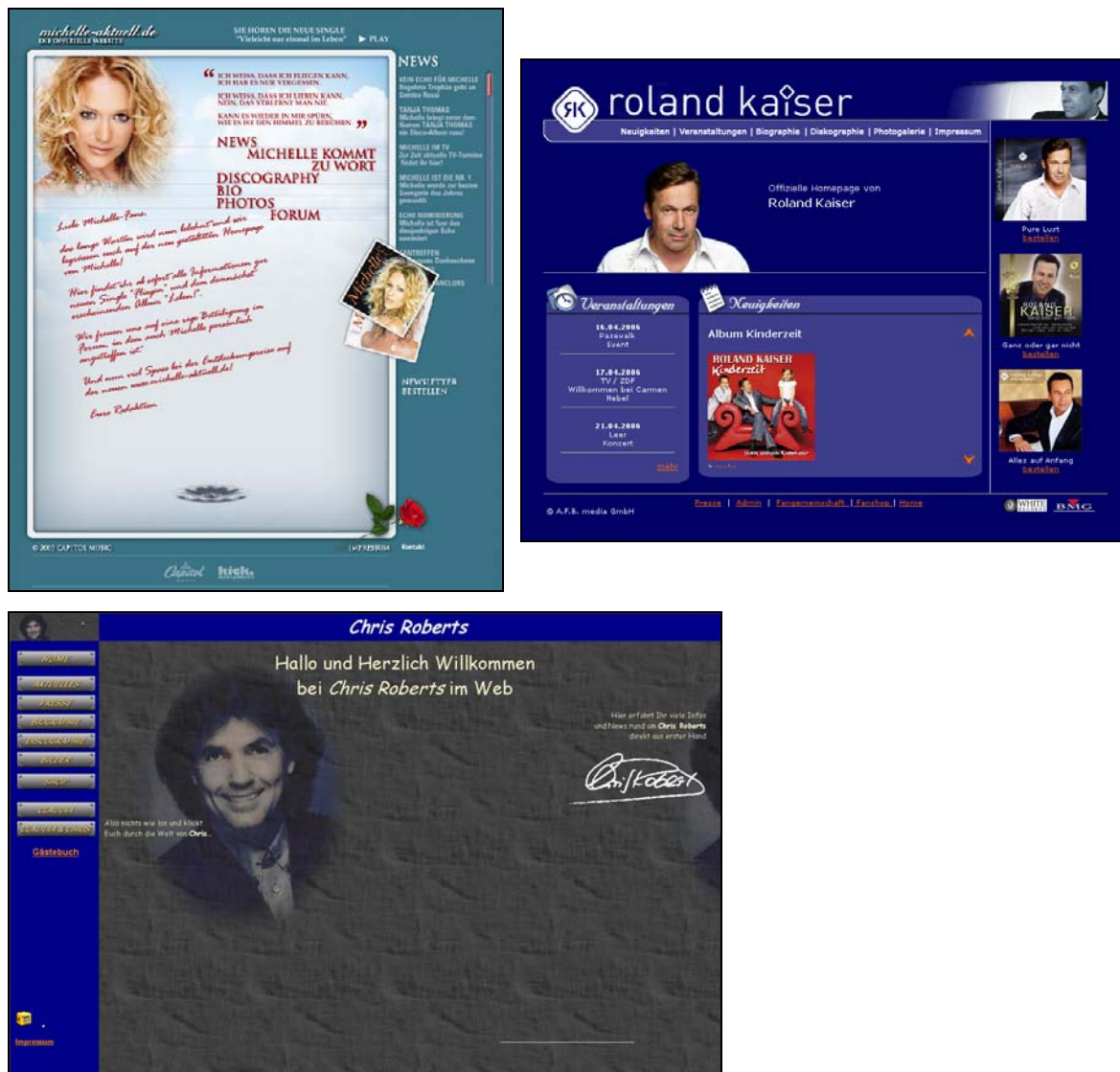
- einer Biographie,
- einer Diskographie,
- einer Fotogalerie mit Fotos aus dem Privatleben der Künstler oder PR-Fotos,
- aktuellen Informationen, beispielsweise zu Konzerten oder Geburtstagen der Interpreten,
- einem Gästebuch, in dem Fans u. a. Grüße oder Meinungen hinterlassen können,
- einer Zusammenstellung von Pressemitteilungen,
- einem Online-Shop, der diverse Tonträger der Künstler bis hin zu Fanartikeln vertreibt,
- Hinweisen und Sendedaten von Fernsehauftritten,
- Tourneedaten,
- teilweise Foren, in denen sich Fans zu bestimmten Themen via Internetbeiträgen austauschen können,
- Kontaktdaten, wie E-Mail-Adressen oder postalische Anschriften, über die z. B. Autogrammwünsche oder Fragen an die Künstler weitergeleitet werden können,
- der Nennung von Fan-Clubs bzw. die entsprechenden Links auf deren Internetseiten,
- der direkten Werbung für aktuelle CDs.

Die Internetauftritte der Künstler sind überwiegend modern und optisch ansprechend gestaltet; sei es durch die Zusammenstellung der verschiedenen Seitenelemente oder auch die Farbgebung. Damit wird dem Besucher ein modernes und zeitgemäßes Bild des jeweiligen Interpreten vermittelt. Dies verdeutlicht Tafel 8.

Zusätzlich wird dies noch durch eine positive Wirkung unterstützt, die generell von solchen Präsenzen ausgeht. Insofern trägt die Darstellung im Internet in nicht geringem Maße zum Image der Stars bei, das diese bei den Nutzern ihrer Internetauftritte hinterlassen. Ebenso wird diese Wirkung durch die gewählten Inhalte verstärkt, die den Künstler in einer sehr sympathischen und optimistischen Art darstellen.

Beispielsweise durch sehr positiv geschriebene Berichte, in denen u. a. Fans von einer Begegnung mit dem Star nach einem Konzert erzählen und wie unbefangen sich dieser ihnen gegenüber dabei verhielt. Negative Berichterstattung findet sich dabei aus verständlichen Gründen überhaupt nicht.

Letztendlich verfolgen die Internetauftritte der Schlagerinterpreten hauptsächlich zwei Ziele. Einerseits die Bereitstellung von Informationen für die Fans und andererseits eine positiv ausgerichtete Werbung in einer imageunterstützenden Weise in eigener Sache.



Tafel 8: Internetstartseiten von Schlagerkünstlern

Parallel zu den Internetpräsenzen der Schlagerstars sind aufgrund der technischen Voraussetzungen die so genannten Onlineportale ebenfalls erst durch das Internet möglich geworden. Bei den Online-Portalen *smago!* sowie *hithaus* beispielsweise erhält der Nutzer zahlreiche Informationen zum Thema Schlager, obwohl beide Portale in einem gewissen Anteil auch andere deutschsprachige Musikrichtungen thematisieren.

Von der Struktur her sind die Portale größtenteils identisch. Neben Leser-Hitparaden und CD-Neuvorstellungen sind ebenso Links zu diversen Fanclubs, ein Gästebuch sowie Fanberichte zu bestimmten Ereignissen vorhanden. Darüber hinaus sind Künstlerbiographien zu lesen oder Konzertdaten aufgeführt. Fotogalerien zu Konzerten existieren ebenso wie ein Online-Shop, über den Tonträger vertrieben werden. Angebote für Eintrittskarten zu Schlagerkonzerten oder auch ein Diskussionsforum findet der User gleichfalls.

Der hohe Werbeanteil auf den einzelnen Seiten, wie zu bestimmten CDs oder Konzertveranstaltungen, lässt eine Teilfinanzierung der Internetauftritte durch die Industrie vermuten, die diese Internetpräsenzen demzufolge auch als Werbeplattform nutzt. Tafel 9 zeigt exemplarisch die Startseiten der beiden erwähnten Onlineportale.



Tafel 9: Startseiten von Online-Portalen

Der dritte Bereich, der im Internet Informationsangebote zum Schlager bereithält, sind die verschiedenen Foren, über die sich Schlagerfans austauschen.

Diese Foren widmen sich unterschiedlichsten Aspekten des Schlagers, wie z. B. den Programminhalten bestimmter Radiosender, der Suche nach einem bestimmten Lied, den Fragen zu Interpreteten, Konzertterminen, Links von Fans auf deren Internetauftritte zu bestimmten Künstlern oder auch Weiterleitungen zu weiteren Foren bzw. Schlager spezifischen Internetseiten. Ebenso finden sich vereinzelt Einträge von semi-professionellen Schlagerkünstlern oder noch neuen und unbekanntem Tonträgerfirmen, die diese Foren nutzen, um sich bekannt zu machen.

Eines der bekanntesten Foren, dessen Startseite Tafel 10 zeigt, ist das *schlager-forum*, bei dem sich 195 Benutzer per Stand 14.04.2006 registriert haben, wobei die erste Registrierung laut Mitgliederliste Anfang Februar 2005 erfolgte.²⁶ Daher ist davon auszugehen, dass es sich bei dieser Internetplattform noch um ein recht junges Forum handelt. Trotzdem sind bisher laut eigenen Angaben auf der Startseite knapp 8 000 Beiträge in dieses Forum geschrieben worden.²⁷ Die hohe Anzahl von Beiträgen in einem doch relativ kurzen Zeitraum macht deutlich, dass über diese Art der Informationsvermittlung ein reger Austausch zum Thema stattfindet.

Die persönlichen Einträge von verschiedenen registrierten Benutzern auf der *Hallo & Willkommen*-Seite, auf der sich diese den anderen Teilnehmern mit Interessen, Alter usw. vorstellen können, lassen darauf schließen, dass es sich bei einem Großteil der Nutzer dieses Forums um jüngere Menschen zwischen etwa 20 und 40 Jahren handelt.²⁸ Dies lässt wiederum vermuten, dass das Internet generell eher von einer jüngeren Generation von Schlagerinteressierten zur Rezeption von Schlagerinhalten genutzt wird.

Diese Annahme wird auch durch die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung gestärkt, bei der das Durchschnittsalter der Befragten bei etwa 45 Jahren lag und bei der keiner der Befragten das Internet als das Medium angegeben hatte, über welches sie Schlager rezipieren bzw. durch das sie Informationen erhalten.

Die Gründe könnten einerseits in den fehlenden Zugangsmöglichkeiten liegen, da der Zugang zum Internet über einen PC sowie eine Online-Anbindung erst möglich wird, andererseits in der fehlenden Kenntnis diese Technik zu bedienen.

²⁶ Siehe <http://www.schlager-forum.de/memberlist.php> (14.04.2006)

²⁷ Siehe <http://www.schlager-forum.de/> (14.04.2006)

²⁸ Siehe <http://www.schlager-forum.de/viewforum.php?f=1> (14.04.2006)

Auch wenn viele ältere Menschen mittlerweile über einen PC verfügen und sich beispielsweise durch diverse Kurse in die Technik einarbeiten können lässt sich beobachten, dass doch der überwiegende Teil der älteren Generation dem Computer eher kritisch gegenüber steht und eine intensivere Beschäftigung damit vermeidet.

Da der Großteil der heute Schlagerinteressierten aber doch eher in der Generation der über 50-Jährigen zu finden ist, verwundert es nicht, dass diese Altersgruppe das Internet zur Schlagerrezeption kaum bzw. überhaupt nicht nutzt.

The screenshot shows the homepage of the 'www.schlager-forum.de' forum. At the top, there is a navigation bar with links for 'FAQ', 'Suchen', 'Mitgliederliste', 'Benutzergruppen', 'Registrieren', 'Profil', and 'Einloggen, um private Nachrichten zu lesen'. Below this, the current date and time are displayed as 'Fr Apr 14, 2006 1:22 pm'. The main content area is a forum overview table with columns for 'Forum', 'Themen', 'Beiträge', and 'Letzter Beitrag'. The table lists several forum categories with their respective topic counts, post counts, and the last post date and author. Below the table, there is a 'Wer ist online?' section showing statistics for registered users and guests. At the bottom, there is a login form with fields for 'Benutzername' and 'Passwort', and a 'Login' button. The page also features a 'Board-Style' dropdown menu set to 'Wüste' and a 'Los' button.

Forum	Themen	Beiträge	Letzter Beitrag
Allgemeines			
Hallo & Willkommen Stellen Sie sich den anderen Forummitgliedern vor. Natürlich nur, wenn Sie wollen. :-) Moderatoren: Tina73, root	57	378	Fr März 31, 2006 6:32 am nicole.hamburg
Musik Alles über Schlager, Deutsch-Pop und Volksmusik. Moderatoren: Tina73, root	188	1237	Fr Apr 14, 2006 11:25 am nicole.hamburg
Konzerte Veranstaltungstermine, Konzertberichte - wer ist wann so und wie war's? Hier ist der Platz dafür. Moderatoren: Tina73, root	95	495	Di März 28, 2006 9:01 pm Susanne
Fragen & Antworten Was auch immer Sie wissen wollen: Fragen Sie einfach hier. Moderatoren: Tina73, root	92	485	Fr Apr 14, 2006 12:57 pm Timo
Fehler & Anregungen Fehler in der Forumsoftware gefunden? Vorschläge für neue Unterforen oder Features? Bitte posten Sie hier. Moderatoren: Michael, root	9	141	Mi Feb 15, 2006 9:26 pm Matti
Off Topic Das berühmte "Off-Topic"-Forum darf nicht fehlen. Hier kann alles besprochen und gepostet werden, was nicht mit Musik zu tun hat. Aber auch alles andere... :-) Moderatoren: Tina73, root	19	5229	Fr Apr 14, 2006 12:52 pm Susanne

Alle Foren als gelesen markieren

Alle Zeiten sind GMT + 1 Stunde

Wer ist online?

Unsere Benutzer haben insgesamt **2965** Beiträge geschrieben.
Wir haben **195** registrierte Benutzer.
Der neueste Benutzer ist **niandei**.

Insgesamt sind **2** Benutzer online: Kein registrierter, kein verteilter und **2** Gäste. [Administrator] [Moderator]
Der Rekord liegt bei **18** Benutzern am Di Feb 21, 2006 10:53 pm.
Registrierte Benutzer: Keine

Diese Daten zeigen an, wer in den letzten 5 Minuten online war.

Login

Benutzername: Passwort: Bei jedem Besuch automatisch einloggen **Login**

[Neue Beiträge](#) [Keine neuen Beiträge](#) [Forum ist gesperrt](#)

Board-Style: **Wüste**

Tafel 10: Startseite von www.schlager-forum.de

Dessen ungeachtet besitzt das Internet mittlerweile für die Rezeption von Schlagermusik einen sehr großen Stellenwert: wenngleich nicht primär für das reine Hören von Schlagermusik, wie dies durch das Radio ermöglicht wird. Auch wenn es Sender gibt, die ausschließlich über das Internet ihre Programme anbieten, wie z. B. *memory-radio*²⁹ oder Radiosender wie *WDR4*, die zusätzlich zum originären Sendebetrieb ihr Programm auch online verbreiten. Das Internet-Radiohören wird trotzdem das klassische Radiohören und damit die Rezeption von Schlagermusik über das Radio nicht gänzlich verdrängen.

²⁹ Siehe <http://www.memory-radio.de>

Allerdings hält das Internet mittlerweile für Schlagerinteressierte ein umfangreiches Informationsangebot bereit, das in dieser Form und Fülle kein anderes Medium ermöglicht. So lassen sich innerhalb von Sekunden Internetseiten von Interpreten aufrufen und z. B. die Daten ihrer anstehenden Fernsehauftritte recherchieren, über verschiedene Konzertveranstalter online direkt eine Eintrittskarte für ein Konzert buchen, Kontakte zu Fanclubs herstellen oder persönliche Meinungen in Diskussionsforen äußern.

Das Internet bietet hier eine unerschöpfliche Informationsquelle, die allerdings - und das muss einschränkend festgestellt werden - aufgrund der bereits genannten Voraussetzungen nicht jedem Schlagerinteressierten zur Verfügung steht.

Möglicherweise wird sich dies in den nächsten Jahren aber ändern, wenn der Zugang zum Internet unter Umständen nicht mehr nur über einen PC möglich ist, sondern beispielsweise auch über ein Fernsehgerät, das dann eine wesentlich einfachere Internetnutzung erlaubt. Damit könnten auch ältere Menschen die entsprechenden Internetangebote nutzen; oder aber wenn die heutige jüngere Generation, die nachweislich eine größere Affinität zum PC besitzt, als die ältere Generation, in einigen Jahren selbst zur älteren Generation geworden ist und das Internet so selbstverständlich nutzt wie heute.

Es ist davon auszugehen, dass das Internet sich also in den nächsten Jahren immer neuere und größere Nutzerschichten erschließen wird, die Schlager in der einen oder anderen Form auch über das World Wide Web rezipieren werden.

Für die 'Schlagermacher' wird das Internet nach wie vor eine große Werbeplattform sein, über die neue Lieder oder neue Interpreten vermarktet werden können. Auch heute schon nutzen die Künstler oder die Tonträgerproduzenten das Internet in großem Stil, um ihre Produkte zu bewerben. Bei einer ständig wachsenden Anzahl von Internetnutzern und darunter befindlichen Schlagerfans, bietet das Internet somit eine weitere Möglichkeit neue Käuferschichten zu generieren.

Daher ist das Internet, wie die bereits angesprochenen Medien auch, eine nicht zu unterschätzende Werbeplattform, die heutzutage nicht ungenutzt bleiben darf, soll das Interesse für den Schlager und der Absatz der Ware Schlager aufrecht gehalten werden.

4.7 Liveauftritt

Zum besseren Verständnis soll zunächst der als Kapitelüberschrift gewählte Begriff 'Liveauftritt' kurz erläutert werden, da ansonsten die Verwendung dieses Begriffs möglicherweise zu Irritationen in Verbindung mit dem Begriff 'Konzert' führen könnte. Denn ein Liveauftritt ist nicht zwangsläufig mit einem Konzert gleichzusetzen.

Zwar handelt es sich bei einem Konzert auch um einen Liveauftritt des Interpreten, doch ein Auftritt in einer Fernsehshow beispielsweise, in der der Interpret lediglich ein Lied singt, kann wohl nicht als Konzert des Interpreten bezeichnet werden. Hier wird dann wohl eher von einem Liveauftritt oder Liveact gesprochen werden. Im umgekehrten Fall ist ein Konzert aber auch immer ein Liveauftritt. Daher soll nachfolgend als Liveauftritt jeder Auftritt verstanden werden, bei dem sich der Künstler dem Publikum persönlich und direkt, sozusagen hautnah, live sowie original, präsentiert.

Dies steht im Gegensatz zur Schlagerrezeption über die verschiedenen Medien, bei denen immer die Nutzung eines bestimmten Mediums die Voraussetzung für die Wahrnehmung von Schlager ist. Sei es die CD um Schlager zu hören, sei es das Fernsehen um Schlager in einer audio-visuellen Form zu rezipieren oder seien es die Printmedien um Hintergrundinformationen über Interpreten in lesbarer Form zu erhalten. Da Schlager durch die Interpreten kommuniziert werden, tragen diese in hohem Maße zum Erfolg von Schlagern bei. Deshalb ist die Art und Weise, wie sich Schlagerkünstler bei ihren Liveauftritten präsentieren, von großer Bedeutung für die Wirkung des Schlagers auf das Publikum. Der Stellenwert der Interpreten für die Wichtigkeit des Schlagers wird auch durch das Ergebnis der Fanbefragung im Rahmen der empirischen Untersuchung zu dieser Arbeit bestätigt.

Hier wurde der Interpret von den Befragten als meistgenannter Gesprächsinhalt (rund 33 %, gefolgt vom Titel mit knapp 26 %) in Unterhaltungen mit anderen Personen zum Thema Deutscher Schlager genannt. Ebenso halten knapp 30 % die Interpreten für absolut notwendig, da sie zur Identifikation mit einem Lied beitragen, rund 18 % ohne bestimmte Interpreten keine Schlager hören würden sowie für etwa 17 % die Interpreten die Glaubwürdigkeit eines Liedes unterstreichen. Nur für etwa 13 % der Befragten sind die Interpreten austauschbar. Weiterhin gaben fast 70 % an, dass sie bestimmte Lieblingsinterpreten im Deutschen Schlager hatten bzw. haben.

Auch die Experteninterviews verdeutlichen die Wichtigkeit der Interpreten für die Popularität des Schlagers und in diesem Zusammenhang besonders deren Liveauftritte. So gaben die Experten auf die Frage "Durch wen oder was werden Ihrer Meinung nach Schlager am eindringlichsten kommuniziert?" u. a. folgende Antworten "Durch das Erlebnis eines Liveauftritts. Ich glaube, das ist das intensivste Erlebnis"(Anhang, S. 39) oder "Über Livepräsenzen der Künstler und [...] über Tourneen" (ebd., S. 57).

Damit hat ein Liveauftritt eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für das Image sowie den Erfolg eines Künstlers. Vor allem erhält dieser bei einem Liveauftritt ein unmittelbares Feedback seitens der Fans. Sei es, indem diese z. B. durch aktives Mitklatschen den Auftritt positiv mitgestalten oder auch durch 'Buh-Rufe' ihre Missachtung zum Ausdruck bringen. Somit ist ein Liveact im Gegensatz zur Schlagerrezeption über die Medien eine sehr direkte Form von Schlagerrezeption.

Eine Liveveranstaltung, in der z. B. Sänger den Anwesenden Lieder vortragen, ist darüber hinaus die älteste Form, um Musik und damit auch Schlager zu rezipieren. Noch bevor es Fernsehen, Radio oder Schallplatten gab, boten den Menschen bereits verschiedene Konzerte die Möglichkeit Schlager zu hören.

Neben dem besonderen Erlebnis einen Künstler live auf der Bühne zu erleben, wird der Einzelne für die Dauer des Auftritts durch seine Anwesenheit im Publikum ein aktiver Bestandteil dieser Publikumsgemeinschaft. Durch diese Zusammengehörigkeit kann das Wahrnehmungserlebnis deutlich gesteigert werden. Mit keinem der bereits erläuterten Medien kann dieses Erlebnis auch nur ansatzweise vermittelt werden. Denn in der Regel wird beispielsweise eine CD oder Radio, wenn auch nicht immer alleine, so doch in einem überschaubaren Kreis von Personen gehört.

Auch in den entsprechenden Internetforen ist der Rezipient zwar Bestandteil einer Interessengemeinschaft, doch hier wiederum sitzt er wahrscheinlich auch eher alleine vor seinem PC und stellt seine Beiträge ins Internet ein.

Heutzutage haben Schlagerfans zahlreiche Möglichkeiten ihre 'Lieblinge' live auf der Bühne zu erleben, die sich im Wesentlichen durch die Rahmenbedingungen unterscheiden, unter denen Liveauftritte stattfinden.

Unter Berücksichtigung der einzelnen Rahmenbedingungen können Liveauftritte in folgende Arten unterteilt werden:

- Solokonzerte
(z. B. Tournéen eines bestimmten Künstlers),
- Mehr-Interpretenkonzerte
(z. B. Konzertveranstaltungen von Radiosendern wie der WDR4 *Schlager-Express*³⁰ oder Mottoveranstaltungen wie die *Kult-Hitparade*³¹ im Jahr 2005),
- Fernsehauftritte
(z. B. *ZDF-Hitparade*, Fernsehshows),
- PR-Auftritte
(z. B. Diskothekenauftritte, Auftritte bei Eröffnungen eines Autohauses, Interviewtermine im Radio).

Häufig finden im Anschluss an diverse Liveveranstaltungen zusätzlich Autogrammstunden statt, bei denen die Fans die Möglichkeit haben, sich mit dem Star fotografieren oder Fanartikel signieren zu lassen. Dadurch wird das Erlebnis, den Künstler persönlich zu erleben, deutlich gesteigert, denn die Distanz zum Star wird dadurch zumindest optisch stark reduziert.

Für die Künstler sind diese Auftritte natürlich originärer Bestandteil ihres Berufes und bieten die Möglichkeit, eine direkte Reaktion ihrer Fans zu erhalten und mit ihnen in Kontakt zu treten. Von daher sind Konzerte auch ein gutes Barometer für die Beliebtheit der Interpreten.

Denn wenn Schlagerkonzerte nur sehr schlecht besucht werden, lassen sich hierüber – unabhängig von den möglicherweise zu hohen Eintrittspreisen – durchaus Rückschlüsse über den Popularitätsgrad einzelner Künstler, aber auch über die generelle Akzeptanz des Schlagers ableiten.

³⁰ Siehe <http://www.wdr.de/radio/wdr4/veranstaltungen/schlager-express/> (15.04.2006)

³¹ Siehe <http://www.kulthitparade.de> (15.04.2006)

In den letzten Jahren ist verstärkt zu beobachten, dass immer weniger Schlagerkünstler Solotourneen bestreiten als vielmehr in Mehr-Interpretenkonzerten auftreten, in denen sie dann gemeinsam mit anderen Schlagersängern Bestandteil eines Konzertes sind und hierbei jeder Interpret nur ein paar Lieder aus seinem Repertoire singt. Damit wird seitens der Konzertveranstalter das Risiko geringer Besucherzahlen minimiert.

Treten mehrere Künstler innerhalb eines Konzerts auftreten ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Fans der auftretenden Interpreten gemeinsam eine Veranstaltungshalle füllen größer, als wenn nur ein einzelner Interpret auftritt und unter Umständen nicht so viele Besucher kommen.

Da Konzerte aber im Gegensatz zur Schlagerrezeption über die Medien das Liveerlebnis ermöglichen, werden Schlagerkonzerte von Fans immer wieder frequentiert. Hinzu kommt, dass es für Fans trotz Fernsehsendungen mit Schlagerinhalten schwierig ist, regelmäßig und in einer befriedigenden Häufigkeit ihre 'Lieblinge' zu sehen. Diese Ansicht wird auch von den Experten geteilt, die beispielsweise auf die Frage "Wie häufig, meinen Sie, gehen Fans in Schlagerkonzerte?" u. a. folgende Antworten gaben:

- "Richtige Schlagerfans nutzen jede Gelegenheit, um zu einem Konzert zu gehen, weil sie eben sonst nicht soviel Gelegenheit haben, Schlager zu sehen. Im Fernsehen gibt es kaum Schlager und ich glaube, dass Schlagerkonzerte relativ gut besucht sind" (Anhang, S. 37).
- "Heute häufiger als zu früheren Zeiten, weil Fans nämlich kaum eine Chance haben, ihren Lieblingskünstler zu erleben und weil es kaum noch Fernsehsendungen gibt, in denen man seinen Favoriten sehen kann. Wenn der Künstler dann auf Tournee geht, nimmt man die Gelegenheit auch wahr ihn live zu sehen" (ebd., S. 53).

Daher bieten den Fans entsprechende Schlagerkonzerte Gelegenheit die Künstler live auf der Bühne zu erleben. Dass diese Gelegenheiten auch immer wieder gerne genutzt werden, verdeutlicht das Ergebnis der bereits genannten Fanbefragung, nach der 35 % der Befragten mehrmals im Jahr Schlagerkonzerte besuchen, rund 4 % einmal und knapp 1 % mehrmals im Monat. Wobei über die Hälfte (etwa 61 %) auch angaben, noch nie in einem Schlagerkonzert gewesen zu sein.

Einige der Befragten begründeten ihre Entscheidung ein Schlagerkonzert nie zu besuchen mit den als teuer empfundenen Eintrittspreisen. Eine Meinung, die auch von einem befragten Experten geteilt wird. Dieser vertritt die Auffassung, dass die Fans sogar "mindestens einmal im Monat in ein Schlagerkonzert gehen" (ebd., S. 44) würden, wenn die finanziellen Möglichkeiten vorhanden wären. Bei den heutigen Eintrittspreisen für Schlagerkonzerte zwischen durchschnittlich 30 und 40 Euro sowie der generell finanziell angespannten Lage der privaten Haushalte eine durchaus nachzuvollziehende Meinung.

Möglicherweise könnten Sponsoren für Konzertveranstaltungen eine finanzielle Unterstützung bieten. So wurde die bereits erwähnte *Kult-Hitparade*, eine bundesweite Konzerttournee im Jahr 2005 mit Dieter Thomas Heck als Moderator und namhaften Schlagersängern, wie Lena Valaitis, Karel Gott, Jürgen Marcus oder Bernd Clüver, durch den Getränkehersteller Sinalco gesponsert. Dadurch wurden Eintrittspreise an einzelnen Veranstaltungsorten von zum Teil 12 und 17 Euro möglich.³²

Generell muss aber festgestellt werden, dass die Sponsorenbereitschaft für den Deutschen Schlager sehr gering ist, wie auch die befragten Experten bestätigen. Nachfolgend einige Antworten auf die Frage "Gibt es so etwas wie Sponsoren?":

- "Zum Teil ja. Diese Tournee wird z. B. von Sinalco gesponsert. Es gibt Sponsoren, aber nicht in dem Maße wie beispielsweise im Sport. Im Schlagerbereich ist die Sponsorenanzahl im Vergleich sehr gering" (Anhang, S. 27).
- "Das ist ein ganz schwieriges Thema. Es müsste eigentlich viel mehr geben. Es gibt aber wenig Unterstützung für den Deutschen Schlager" (ebd., S. 39).
- "Ja, aber weniger als im Rock- oder Popbereich. [...] Ich glaube, dass sich Industriefirmen leichter damit tun, Grönemeyer oder BAP zu sponsern, als Michelle oder Matthias Reim. Aber Sponsoren gibt es schon. Dann aber meistens im Livebereich, weil die Tourneen oder Ähnliches meist einen finanziellen Support benötigen. Da gibt es dann schon Sponsoren. Aber sicherlich seltener und in einem kleineren Umfang, als im Rock- oder Popbereich. [...] Im Schlagerbereich sind es eher Unternehmen, wie Reiseveranstalter, Getränkefirmen oder ähnliche. Während es im Rock- oder Popbereich vielmehr Autohersteller und dergleichen sind" (ebd., S. 55/56).

³² Siehe <http://www.kulthitparade.de> (16.04.2006)

Als Hauptgründe für die unzureichende Sponsorenbereitschaft wurden u. a. genannt:

- ein eher negatives Image des Schlagers in der Öffentlichkeit (siehe ebd., S. 39),
- ein fehlendes öffentliches Podium, wie etwa durch häufige Schlagersendungen im Fernsehen (siehe ebd.),
- eine Favorisierung der Kaufkraft der jüngeren Generation bis 30 Jahre seitens der Werbewirtschaft und von daher weniger Unterstützung der Aktivitäten (z. B. Schlagerkonzerte) für die Generation ab 45 Jahren, der Hauptzielgruppe des Schlagers (siehe ebd., S. 48),
- im Vergleich zu anderen Musikrichtungen (z. B. englische Popmusik) unzureichende Medienpräsenz des Schlagers (siehe ebd., S. 56).

Daher wird in den nächsten Jahren abzuwarten sein, inwieweit neue Sponsoren bzw. Sponsoren generell zur finanziellen Unterstützung von Schlagerkonzerten gewonnen werden können. Bei den knappen Budgets der privaten Haushalte und ständig zunehmender Kosten, von denen natürlich auch Konzertveranstalter betroffen sind, können Konzerte nicht mehr nur alleine durch Eintrittspreise finanziert werden; insbesondere vor dem Hintergrund, dass möglicherweise eine Preissenkung von Konzertkarten dazu führen kann, dass Schlagerfans häufiger Konzerte besuchen.

Denn im Gegensatz zu den anderen Formen der Liveauftritte sind Konzerte in der Regel für die Wahrnehmung des Schlagers und seiner Interpreten am authentischsten; hier wird noch live und ohne Playback gesungen. Im Gegensatz zu vielen Fernsehauftritten, bei Eröffnungen eines Autohauses oder in Diskotheken.

4.8 Zusammenfassung

Durch die Verbreitung des Schlagers über verschiedene Kanäle erlangt er Zugang in die Alltagskommunikation. Wenn beispielsweise Schlager nicht gehört, über seine Interpreten nichts gelesen würde oder Konzerthallen leer blieben, so würde kein Rezipient den Schlager wahrnehmen. Zwangsläufig würde darüber nicht gesprochen und er damit auch nicht Bestandteil der Alltagskommunikation werden.

Daher hat die Art und Weise der Schlagerrezeption maßgeblichen Anteil am Erfolg und an der Diskussion in der Öffentlichkeit. Gerade in der heutigen, als Medienzeitalter bezeichneten Ära, haben die Medien einen großen Stellenwert bezüglich der Akzeptanz des Schlagers in der Bevölkerung. Werden z. B. keine Schlagersendungen im Fernsehen mehr gezeigt oder Zeitschriften mit Schlagerthemen eingestellt, so hat dies Einfluss auf die Popularität des Schlagers. Allerdings sind hierbei zwei Gruppen von Rezipienten zu unterscheiden:

Einerseits die genuinen Schlagerfans, die natürlicherweise auf Medien zurückgreifen, die sich hauptsächlich auf den Deutschen Schlager spezialisiert haben und dann zum größten Teil beispielsweise *WDR4* hören. Andererseits die Rezipienten, die sich selbst nicht unbedingt als Schlagerfans bezeichnen, aber doch in der einen oder anderen Form Schlager rezipieren und auf Medien oder Ausprägungsformen des Schlagers zurückgreifen, die diesen aus aktuellen Anlässen kommunizieren. Zu dieser Gruppe gehören dann etwa Jugendliche, die in Diskotheken zu Auftritten von Schlagerkünstlern mitsingen oder Männer bzw. auch Frauen, die sich die Aprilausgabe 2006 des *Playboys* nur deshalb kauften, weil die Schlagersängerin Michelle dort nackt abgebildet war. Daher erlangt der Deutsche Schlager in der einen oder anderen Form immer Zugang in die Alltagskommunikation.

Generell muss bei der Kommunikation und bei der Rezeption von Schlager von zwei voneinander abhängigen Gruppen ausgegangen werden. Einerseits die Schlagermacher, die ihre Ware, nämlich den Deutschen Schlager, bestmöglich an den Mann bzw. die Frau bringen wollen sowie die potentiellen Käufer dieser Ware, die Rezipienten. Die Schlagermacher wiederum verkaufen ihre Ware über die Popularität der einzelnen Interpreten, die der Rezipient dann zum einen durch den Kauf verschiedener Tonträger und zum anderen über den Kauf einer Konzertkarte 'konsumieren' kann. Die Medien fungieren dabei als Werbeplattform, durch welche die Ware Schlager beworben wird.

Somit haben Medien eine entscheidende Bedeutung für die Verkaufsförderung. Es ist eine Abfolge von Schlager-Medien-Alltagskommunikation zu konstatieren, die durch spezifische Kommunikationsinteressen und Rezeptionsformen bestimmt wird.

Daher ist es auch nachzuvollziehen, dass beispielsweise der Schlager in den 1970er-Jahren so populär war und die Lieder aus dieser Zeit bei vielen Personen heute einen regelrechten Kultstatus erreichten. Damals ist der Schlager durch viele unterschiedliche Medien immer wieder thematisiert worden. Sei es durch die *ZDF-Hitparade* und die entsprechenden Reaktionen in den verschiedenen Zeitungen oder aber auch durch eine starke Interpretenpräsenz in den Jugendzeitschriften wie *BRAVO*.

Dadurch wurde der Schlager in einer Häufigkeit und Stärke kommuniziert, dass sich diesem kaum Jemand entziehen konnte und er so natürlich die Alltagskommunikation vor allem in jener Zeit beeinflusste; beispielsweise in der Form, dass über den Schlager sehr oft diskutiert oder er auch wesentlich häufiger gehört wurde als heutzutage.

Ein anderes Beispiel sind die Schlager aus den, in dieser Zeit sehr populären, Zwanzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts. Diese aber heute im Vergleich zu den Schlagern der Siebziger, oder auch der klassischen Tonfilmschlager der Vierzigerjahre, fast gar nicht mehr gespielt und dadurch auch nicht mehr so oft gehört werden können. Es sei denn, es wird z. B. auf entsprechende Tonträger zurückgegriffen, die jedoch auch nicht überall erhältlich sind.

Bei Tonfilmschlagern findet die Verbreitung größtenteils noch immer über die entsprechenden Filme statt, die im Fernsehen auch heute noch relativ regelmäßig gezeigt werden und dadurch von den Zuschauern rezipiert werden können. Ähnlich älteren ZDF-Hitparadensendungen, die auch hin und wieder im Fernsehen wiederholt werden. Daher ist eine starke Medienpräsenz sowohl für den Verkaufserfolg als auch für den Zugang in die Alltagskommunikation von immenser Bedeutung. Denn über die Medien werden einerseits Informationen vermittelt, wie CD-Neuvorstellungen oder 'Künstlernews', und andererseits wird die Wahrnehmung des Schlagers erst ermöglicht.

Über die verschiedenen Rezeptionskanäle erhalten die Schlagermacher wiederum ein Feedback seitens der Rezipienten. Wie etwa durch niedrige Tonträger-Verkaufszahlen, geringe Einschaltquoten von Sendungen, negative Einträge in Online-Gästebüchern oder Leserbriefe in Zeitungen. Infolgedessen ist die Abhängigkeit von Deutschem Schlager und Alltagskommunikation immer wechselseitig: Wobei sich beide - ausgehend von der Schlagerakzeptanz bei den Rezipienten und ein aus einer bestimmten Medienpräsenz resultierender Popularitätsgrad - gegenseitig beeinflussen.

5. Methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung

Die vorliegende Arbeit besteht aus zwei Hauptbereichen. Zum einen die Betrachtung der Interdependenz von Deutschem Schlager und Alltagskommunikation unter historischen sowie rezeptionsspezifischen Gesichtspunkten, aus denen Rückschlüsse über die gegenseitige Abhängigkeit von Schlager und Alltagskommunikation abgeleitet werden können. Zum anderen aus Erkenntnissen einer empirischen Untersuchung des Verfassers, die sowohl die Gruppe der Schlagerrezipienten als auch die der Schlagermacher berücksichtigt.

Gerade im Hinblick auf Aussagen in Bezug auf die Alltagskommunikation, d. h. in welcher Form der Schlager sich in dieser manifestiert, ist es wichtig diese nicht nur auf vorhandene Literatur zu stützen, sondern die Gruppe der Rezipienten und der Schlagermacher unter der forschungsspezifischen Fragestellung empirisch zu untersuchen.

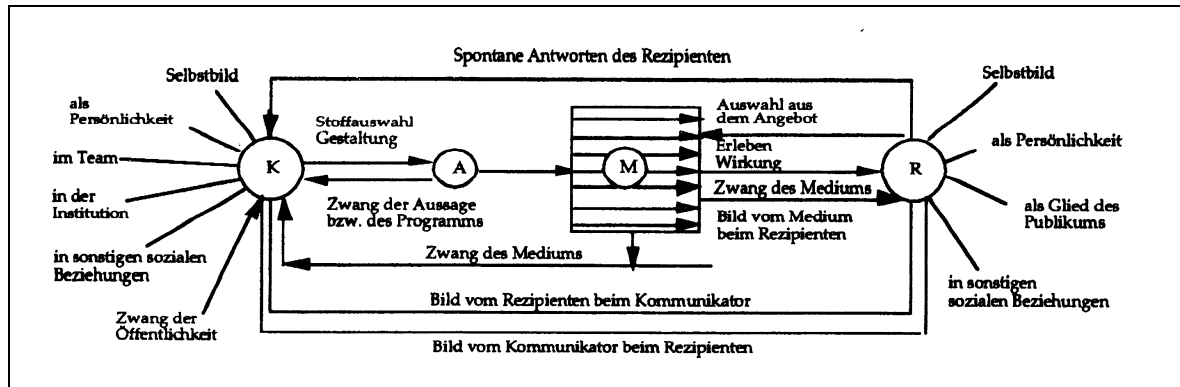
Einige der daraus gewonnen Erkenntnisse wurden bereits in den vorhergehenden Kapiteln berücksichtigt. Eine ausführliche Auswertung findet in Kapitel 6 statt, ehe der Kommunikationsprozess des Deutschen Schlagers an einem Modell des Kommunikationswissenschaftlers Gerhard Maletzke aufgezeigt wird. Daher soll nachfolgend zunächst dieses Modell vorgestellt werden.

5.1 Das Kommunikationsmodell von Gerhard Maletzke

Bevor auf das Kommunikationsmodell nach Gerhard Maletzke eingegangen wird, soll zunächst dargelegt werden, warum es sinnvoll erscheint bestimmte Sachverhalte an Modellen zu verdeutlichen. Hierzu Gerhard Maletzke: "Ein Modell ist eine vereinfachte, abstrahierende Repräsentation eines Realitätsbereiches mit dem Ziel, die unter einer bestimmten Problemstellung relevanten Aspekte herauszuheben und überschaubar zu machen" (Maletzke, 1998:56).

Ausgehend von dieser Annahme dient ein Modell hauptsächlich dazu, bestimmte Abläufe oder Prozesse, wie z. B. einen Kommunikationsprozess, zu veranschaulichen und über die Visualisierung durch ein Modell zu erklären sowie nachvollziehbar zu machen.

Das Kommunikationsmodell von Gerhard Maletzke, wie in Tafel 11 (ebd., S. 66) aufgezeigt, versucht den Prozess der Massenkommunikation unter Berücksichtigung des zwischen Kommunikator und Rezipient geschalteten Mediums darzustellen.



Tafel 11: Kommunikationsmodell nach Gerhard Maletzke

Das Modell wurde von Maletzke zwar bereits 1963 entworfen, kann aber aufgrund seiner abstrahierenden und umfassenden Darstellung der Wirkungsweise von Massenkommunikation auch auf heutige diesbezügliche Prozesse angewandt werden. In seinem Modell berücksichtigt Gerhard Maletzke die vier folgenden an der Massenkommunikation beteiligten Hauptkomponenten:

- Der Kommunikator (in Tafel 11 mit K gekennzeichnet).

Dieser muss zwangsweise keine Einzelperson sein, die etwas aussagt, wie z. B. ein Journalist, ein Moderator oder ein Redner. Nach Maletzke sind in der Massenkommunikation "in aller Regel mehrere Personen an der Selektion, Gestaltung und Verbreitung von Aussagen beteiligt, und zwar mit verteilten, spezifisch festgelegten Aufgaben und Funktionen" (ebd., S. 48). Daher wird auch oft von der 'Kommunikatorseite' gesprochen.

- Die Aussage (in Tafel 11 mit A gekennzeichnet).

Diese Bezeichnung wird in der Kommunikationswissenschaft häufig als Synonym für das 'Ausgesagte' verwendet. Der Begriff 'Aussage' impliziert sowohl "den Inhalt als auch die Form der 'Botschaft' (message), und einige Literaturwissenschaftler fügen dem als dritten Aspekt noch den Gehalt an" (ebd., S. 49).

- Das Medium (in Tafel 11 mit M gekennzeichnet).

Der Begriff 'Medium' ist sehr vieldeutig, wobei in der Vergangenheit "in der Kommunikationswissenschaft [...] damit die technischen Mittel oder Instrumente, die der Verbreitung von Aussagen dienen" (ebd., S. 51), bezeichnet wurden. Heute wird der Begriff 'Medium' weitergefasst, "doch gibt es keinen Konsens darüber, wie weit er reichen soll" (ebd.).

- Der Rezipient (in Tafel 11 mit R gekennzeichnet).

Hiermit wird in der Kommunikationswissenschaft eine Person bezeichnet, welche eine Aussage empfängt und diese dann sozusagen entschlüsselt. "Die Gesamtheit aller Personen, die sich einer bestimmten Aussage zuwenden, heißt 'Publikum' und im Falle der Massenkommunikation 'dispersedes Publikum'" (ebd., S. 55). Auch wird in einer allgemeinen und weit gefassten Deutung oft der Begriff 'Rezipientenseite' verwendet.

Der Kommunikator ist also eine Person oder eine Personengruppe, welche an der Produktion von aus der Stoffauswahl (Inhalt, Thema) und Gestaltung (Form) resultierenden Aussagen beteiligt ist, die wiederum für die Verbreitung über ein Massenmedium vorgesehen ist. Die Arbeit des Kommunikators wird durch folgende Faktoren mitbestimmt:

- seiner Persönlichkeit und seinem Selbstverständnis,
- seinen sozialen Beziehungen,
- Einflüsse aus der Öffentlichkeit,
- die Tatsache, dass er meist in einem - in einer Institution eingefügten - Produktionsteam arbeitet.

Da seitens des Mediums bestimmte ästhetische und technische Zwänge bestehen, muss der Kommunikator die daraus resultierenden medienspezifischen Erfordernisse nicht nur kennen, sondern diese bei seiner Arbeit auch berücksichtigen und die Aussage entsprechend den dramaturgischen und technischen Besonderheiten des jeweiligen Mediums anpassen.

Der Kommunikator formt sich im Laufe seiner Arbeit ein bestimmtes Bild von seinem Publikum, das wiederum die im Rahmen seiner Arbeit produzierte Aussage und die davon ausgehende Wirkung mitbestimmt. Über das Medium wird die Aussage an den Rezipienten weitergeleitet, der wiederum aus dem Medienangebot bestimmte Aussagen auswählt.

Was der Rezipient letztlich auswählt, die Art und Weise, wie er die Aussage empfindet sowie die daraus resultierenden Wirkungen hängen von nachfolgenden Einflüssen ab:

- seiner Persönlichkeit und seinem Selbstverständnis,
- seinen sozialen Beziehungen,
- von den verhaltens- und wahrnehmungspsychologischen Besonderheiten des Mediums auf Empfängerseite,
- der Meinung, die sich der Rezipient über den Kommunikator bildet,
- dem Bewusstsein, Teil eines dispersen Publikums zu sein.

Nach Maletzke kann der Kommunikator trotz der einseitig angelegten Kommunikationsrichtung bei der Massenkommunikation über spontane Antworten des Rezipienten ein Feedback erhalten. Dabei kennt in der Regel der Kommunikator den Rezipienten meist nicht persönlich. Dieser hat aber wiederum bei seiner Wahl der Aussagen aus dem Medienangebot ein bestimmtes Bild vom Medium und vom Kommunikator vor Augen.

Generell sind sowohl der Kommunikator als auch der Rezipient in soziale Beziehungen und normative Anforderungen eingebunden, die das Handeln ebenso beeinflussen wie psychologische Faktoren.

Auch wenn sich, wie eingangs bereits festgestellt, das Kommunikationsmodell von Gerhard Maletzke auf eine Darstellung von Prozessen der heutigen Massenkommunikation anwenden lässt, muss hierzu aber einschränkend angemerkt werden, dass aufgrund neuer technischer Kommunikationsformen das Modell diesen angepasst werden muss. Denn Massenkommunikation bedeutet zugleich immer technische Kommunikation.

So eröffnete das elektronische Zeitalter mit dem Internet eine völlig neue Perspektive. Die noch vorhandene Differenz zwischen Kommunikator und Rezipient, wie bei den klassischen Medien der Massenkommunikation (z. B. Presse, Rundfunk), wurde durch das Internet als eine neue Kommunikationsform fast völlig beseitigt. Im Internet kann jede Person gegenüber anderen Netzteilnehmern sowohl Sender als auch Empfänger von Informationen sein. Beispielsweise sind nun neben der interaktiven Kommunikation via E-Mail ebenso neue Möglichkeiten des Informationsabrufs wie auch der Weitergabe von eigenen Informationen an andere Netzteilnehmer (z. B. über Online-Foren) vorhanden.

Daher müssen neue Kommunikationsformen und deren Einflüsse auf die Massenkommunikation in entsprechenden Modellen Berücksichtigung finden, sollen diese weiterhin eine aktuelle Darstellung von Kommunikationsprozessen liefern.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Kommunikationsprozess Deutscher Schlager am Modell von Gerhard Maletzke veranschaulicht werden. Zunächst soll aber die methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung näher erläutert werden.

5.2 Fans

Ausgehend von dem zuvor beschriebenen Modell lassen sich der Vermittlungsprozess Deutscher Schlager und die damit zusammenhängende Interdependenz von Alltagskommunikation und Deutschem Schlager grundsätzlich an zwei am Prozess involvierten Gruppen feststellen.

Einerseits auf Kommunikatorseite die so genannten Schlagermacher, also die Gruppe von Personen, die Schlager produzieren und kommunizieren, und andererseits auf Rezipientenseite diejenige Gruppe, für die Schlager eine ihrer hauptsächlich gehörten Musikrichtungen ist. Diese Gruppe soll nachfolgend als Schlagerfans bezeichnet werden.

Zur Generierung von quantitativem Datenmaterial, aus dem dann Aussagen zu einer möglichen Interdependenz von Alltagskommunikation und Schlager hergeleitet werden können, diente ein die Anonymität der Befragten sicherstellender, standardisierter Fragebogen mit 38 Fragen (siehe Anhang, S. 3/4), die unter Punkt 5.2.1 näher erörtert werden.

Um verwertbare Aussagen vor dem Hintergrund der Forschungsfrage zu erhalten, musste sichergestellt sein, dass die Befragten Schlager hören und somit auch eine Affinität dazu haben. Im privaten und beruflichen Bereich wusste der Verfasser von entsprechenden Personen. Damit aber eine vernünftige Stichprobe gezogen werden konnte, musste der Kreis der Befragungsteilnehmer entsprechend vergrößert werden.

Da die Affinität zum Schlager eine zwingende Voraussetzung für die Befragungsteilnehmer war, musste also gewährleistet werden, dass die Fragebögen auch nur solche Personen erhielten, bei denen angenommen werden konnte, dass diese die Voraussetzung erfüllten. So z. B. Fans in Interpreten abhängigen oder unabhängigen Schlagerfanclubs oder Personen, die etwa Autogrammkarten von Prominenten im Schlagerbereich sammeln. Auch hier konnte davon ausgegangen werden, dass diese Personen, sofern sie Autogrammkarten von Schlagerkünstlern oder Moderatoren von Schlagersendungen anfordern, einen Bezug zum Deutschen Schlager haben.

Deshalb wurden insgesamt 700 Fragebögen an die in Frage kommenden Personengruppen verteilt. Nachfolgend sind diese Personengruppen und die Anzahl der verteilten Fragebögen mit der entsprechenden Rücklaufquote aufgeführt:

- Personen im privaten und beruflichen Umfeld des Verfassers, von denen er wusste, dass diese Schlager hören und diese Personen wiederum weitere Fragebögen an ihnen bekannte Schlagerfans weiterleiteten
(100 verteilte Fragebögen mit 28 Rückläufern),
- Mitglieder von bundesweiten Interpreten unabhängigen Schlagerfanclubs
(200 verteilte Fragebögen mit 29 Rückläufern),
- Mitglieder von bundesweiten Fanclubs eines populären Schlagerkünstlers
(200 verteilte Fragebögen mit 41 Rückläufern),
- aus dem gesamten Bundesgebiet stammende Personen, die Autogrammkarten eines bekannten Fernsehmoderators, der zu einem Großteil Sendungen mit Schlagerinhalten moderiert, angefordert hatten (200 verteilte Fragebögen mit 45 Rückläufern).

Die drei letztgenannten Personengruppen erhielten zusammen mit den Fragebögen jeweils bereits mit der Anschrift des Verfassers versehene und im postalischen Sinne als 'Rückantwort' gekennzeichnete Briefumschläge, um so den Befragten keinerlei Portokosten entstehen zu lassen.

Durch die Themen zentrierte Gestaltung des Fragebogens konnte die Auswahl der Befragten zwangsläufig nicht zufällig ausfallen, da diese zumindest eine Affinität zum Schlager aufweisen mussten, um hinsichtlich der Forschungsfrage aussagefähige Daten zu erhalten. Aufgrund der Vorgehensweise der Fragebögenverteilung, z. B. dass jede Person, die eine Autogrammkarte des Fernsehmoderators anforderte auch gleichzeitig einen Fragebogen erhielt und dieser dann somit bundesweit verschickt wurde, oder auch durch die überregional organisierten Fanclubs, wurden die Fragebögen dann allerdings innerhalb der jeweiligen Gruppen zufällig verteilt.

5.2.1 Standardisierter Fragebogen zur Informationsgewinnung über

die Interdependenz von Deutschem Schlager und Alltagskommunikation

Vor dem Hintergrund einer späteren statistischen Datenaufbereitung wurde innerhalb des Fragebogens hauptsächlich mit folgenden zwei Frageformen gearbeitet, bei denen die Befragten ihre Antworten größtenteils lediglich anzukreuzen hatten:

- halboffene Fragen mit ausgewählten Antwortvorgaben und darauf abgestimmten Skalierungen (z. B. Likert-Skala) sowie freien Zeilen für individuelle Erweiterungen (u. a. um dadurch weitere durch den Verfasser möglicherweise nicht berücksichtigte Antworten bei den Vorgaben zu erhalten),
- geschlossene Fragen mit standardisierten Antwortvorgaben, wie z. B. einfacher Ja- und Nein-Antwort oder einer Likert-Skalierung.

Offene Fragen wurden lediglich dort verwendet, wo die Antworten konkrete Zahlenwerte liefern sollten, wie beispielsweise beim Alter der Befragten oder dem täglichen Musikkonsum unter Angabe von Stunden.

Bei der Verwendung von größtenteils standardisierten Antwortvorgaben war davon auszugehen, dass die Bereitschaft der Befragten, den Fragebogen zu bearbeiten, wesentlich größer war, als wenn überwiegend nur offene Fragen verwendet worden wären. Vor Bereitstellung der Fragebögen an die Befragten, wurde das Fragebogen-Design noch einem so genannten Pre-Test unterzogen, um den Fragebogen auf seine Validität (Gültigkeit) und Reliabilität (Verlässlichkeit) hin zu überprüfen.

Daher wurde der Fragebogen zu zwei relativ weit auseinanderliegenden Zeitpunkten an unterschiedlichste Personen mit und ohne jegliche Affinität zum Deutschen Schlager verteilt, die am Ende nicht zum Kreis der Befragten zählten. Diese Personen waren u. a. Rentner, Studenten, Hausfrauen und Berufstätige. Dadurch konnte u. a. überprüft werden, ob die Fragen für 'Jedermann' verständlich sind bzw. der Fragebogen auch die Daten liefert, die er letztlich liefern soll. Weiterhin, ob der Fragebogen die zu erfassenden Merkmale weitestgehend unabhängig vom Erhebungszeitraum erfasst und die selben Fragen dann inhaltsgleich verstanden werden.

Auch wurde bei der Fragebogengestaltung darauf geachtet, die Sichtweise der Befragten in den Vordergrund zu stellen sowie Fragen verständlich zu formulieren und durch den Pre-Test zu überprüfen, ob die Fragen von den Befragten mit gleicher Bedeutung verstanden werden. Um Daten für hieraus abzuleitende Aussagen zur gegenseitigen Abhängigkeit von Deutschem Schlager und Alltagskommunikation zu erhalten und später dann den Vermittlungsprozess Deutscher Schlager am Modell von Gerhard Maletzke darzustellen, orientierten sich die Fragestellungen an den vier Hauptkomponenten des bereits besprochenen Kommunikationsmodells sowie der damit zusammenhängenden Inhalte.

Beim Fragebogen stand hauptsächlich die Öffnung des Themas über die Rezipientenseite im Vordergrund, so dass sich dadurch bedingt natürlicherweise die meisten Fragen auf die Rezipienten bezog. Wobei aber auch Fragen zur Kommunikatorseite gestellt wurden, sofern der Verfasser davon ausging, dass diese im Gesamtkontext notwendig und sinnvoll erschienen.

Der Aufbau des Fragebogens orientierte sich an folgenden Hauptfragestellungen:

- Wer rezipiert Schlager? (also die demografischen Daten der Befragungsteilnehmer)
- Wie und wo wird Schlager rezipiert? (Ermittlung des Rezeptionsverhaltens und die damit zusammenhängende Einschätzung der Kommunikatoren durch die Rezipienten)
- Warum wird Schlager rezipiert? (ergo die Motivation für Schlagerrezeption)
- Welche Wirkung erzielt der Schlager bei den Befragungsteilnehmern und wie manifestiert sich diese in deren Alltagskommunikation?

Ausgehend vom Kommunikationsmodell nach Gerhard Maletzke und seiner vier Hauptkomponenten wurden über den Fragebogen dann folgende Bereiche abgefragt:

- Rezipientenseite
 - ⇒ Welche Personen hören Schlager?
(Alter, Geschlecht, Schulbildung, erlernter Beruf, ausgeübte berufliche Tätigkeit, Zeitpunkt, seit wann Schlager gehört wird)
 - ⇒ Gründe und Häufigkeit der Schlagerrezeption
(Orte, Gelegenheiten, Stimmungslagen, Beweggründe)
 - ⇒ Ausprägung und Bezugspunkte des Schlagers in der Alltagskommunikation
 - ⇒ Wirkung des Schlagers
 - ⇒ Interaktion mit anderen Personen im Zusammenhang mit Schlagerkonsum
 - ⇒ Weitergehendes Interesse am Schlager, außer dem reinen Hörerlebnis
 - ⇒ Stellenwert des Schlagers im Vergleich zu anderen Musikrichtungen
- Aussage
 - ⇒ Themenpräferenz in Schlagern (Stoffauswahl)
 - ⇒ Wichtigkeit von Text und Musik (Gestaltung)
- Medium
 - ⇒ Dauer der Rezeption über Tonträger, Radio, Fernsehen, Konzerte
 - ⇒ Stellenwert von Tonträgern mit Schlagermusik im Vergleich zu Tonträgern anderer Musikrichtungen
 - ⇒ Nutzung bestimmter Medien und deren Nutzungshäufigkeit
- Kommunikatorseite
 - ⇒ Bild vom Kommunikator beim Rezipienten

5.3 Experten

Bei den Experten handelt es sich um die so genannten Schlagermacher, also jene Gruppe, die auf Kommunikatorseite dafür sorgt, dass Schlager produziert und kommuniziert werden. Deshalb sollen nachfolgend unter dem Begriff 'Experten' sowohl die am Produktionsprozess beteiligten (z. B. Texter, Produzenten von Tonträgern) als auch die am Kommunikationsprozess involvierten Personen (z. B. Interpreten, Radiomoderatoren) verstanden werden.

Im Gegensatz zur quantitativen Datengewinnung auf Rezipientenseite erschien es auf Kommunikatorseite, den Experten, sinnvoll, die Datenerhebung qualitativ auszurichten und als Forschungsinstrument das Problem zentrierte Interview zu nutzen. Dadurch wurde die Generierung von qualitativ wertvollem Datenmaterial gewährleistet, das zur Diskussion des Themas unter den forschungsrelevanten Gesichtspunkten wichtige Informationen liefern konnte. Aufgrund ihrer spezifischen Funktionen auf der Kommunikatorseite wurden folgende Experten für ein Interview ausgewählt:

- ein Fernsehmoderator mit jahrzehntelanger Berufserfahrung, der größtenteils Sendungen mit Schlagerinhalten moderiert,
- ein seit Jahrzehnten erfolgreicher ausländischer Schlagerkünstler,
- ein seit bereits Anfang der 1970er-Jahre populärer deutscher Interpret von Schlagermusik,
- eine langjährig erfolgreiche deutsche Schlagertexterin, -sängerin und PR-Fachfrau
- ein Moderator und Redakteur eines Radiosenders, der hauptsächlich auf Deutschen Schlager spezialisiert ist,
- der langjährige Abteilungsleiter für den Bereich 'Künstler & Promotion' eines Tonträgerunternehmens, das zu ca. 80 % auf die Produktion und den Vertrieb von Schlagerträgern spezialisiert ist.

5.3.1 Problem zentriertes Interview zur Informationsgewinnung über die Interdependenz von Deutschem Schlager und Alltagskommunikation

Da es sich bei den Interviews um qualitative Befragungen handelte, wurde ausschließlich mit offenen Fragen gearbeitet, die den Experten auf Basis eines Leitfadens (siehe Anhang, S. 18/19) gestellt wurden. Solch ein Leitfaden ist für Problem zentrierte Interviews zulässig, "um alle dem Forscher wichtig erscheinenden Themenbereiche abzudecken und fehlende nachzufragen" (Lamnek, 1995b:78). Diese Fragen beantworteten die Experten in einer persönlichen Interviewsituation mit dem Verfasser. In den Fällen, bei denen die Antworten nicht eindeutig waren, wurde nachgefragt, um so eine Verdeutlichung des Sachverhalts zu erzielen. Die Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert sowie paraphrasiert (siehe Anhang, S. 20-57).

Teilweise konnten aufgrund der Terminenge einiger Experten nicht alle Fragen des Leitfadens abgearbeitet werden, so dass zum Teil einige Fragen unbeantwortet bleiben mussten oder auch wegen der begrenzten Interviewzeit bestimmte Fragen zugunsten wichtiger erscheinender Fragen ausgelassen wurden. Einige Fragen wurden auch teilweise bereits im Rahmen anderer Fragen mitbeantwortet, so dass vom Leitfaden in diesen Fällen manchmal abgewichen wurde. Angesichts der individuell verlaufenden Gesprächssituationen wich zum Teil gesprächsbedingt auch die Fragenreihenfolge vom Leitfaden ab. Dies wurde jedoch zugunsten des fundierten Themenkenntnisstandes seitens der entsprechenden Experten akzeptiert, da diese zum einen sehr populär sind und zum anderen über eine lange Berufserfahrung verfügen und daher davon auszugehen war, dass diese wesentlich umfassendere Informationen liefern konnten als beispielsweise weniger bekannte oder jüngere Experten, bei denen es sicherlich einfacher gewesen wäre einen Interviewtermin zu bekommen.

Da die Kommunikatorseite wesentlich dazu beiträgt, in welcher Weise der Schlager bei den Rezipienten wahrgenommen wird und sich dann letztlich in deren Alltagskommunikation manifestiert, sollten die aus den Interviews gewonnen Daten hauptsächlich dazu beitragen, die Interdependenz von Schlager und Alltagskommunikation sowie den Eindruck, welche die Kommunikatoren von den Rezipienten haben, aufzuzeigen. Auch erschien es sinnvoll zu erfahren, wie die Experten die zentralen Begriffe dieser Arbeit definieren, um möglicherweise hieraus weiterführende Ansätze zu erhalten.

Ausgehend von den zuvor beschriebenen Aspekten werden daher nachfolgend die Hauptthemenbereiche der Interviews mit den entsprechenden Intentionen erläutert:

- Begriffsklärungen aus Expertensicht

Hier sollte zunächst ermittelt werden, ob der Befragte den gleichen Sachverhalt mit den Begriffen 'Deutscher Schlager' und 'Alltagskommunikation' assoziiert wie der Interviewer bzw. dies dem in groben Zügen entspricht, was im theoretischen Teil dieser Arbeit (siehe Kap. 1) zuvor herausgearbeitet wurde. Denn es gestaltet sich ungleich schwieriger mit einer Person ein Interview zur Thematik Deutscher Schlager und Alltagskommunikation zu führen, die völlig andere Sachverhalte unter diesen Begriffen versteht als der Interviewer. Daher ist mit den Fragen dieses ersten Themenbereichs, neben der bereits erwähnten Absicht, zunächst einmal versucht worden abzuklären, ob solch ein übereinstimmendes Begriffsverständnis zwischen Befragtem und Interviewer überhaupt existiert oder ob der Interviewte unter jenen Begriffen etwas völlig Konträres versteht. Darüber hinaus erleichterten diese Fragen den Einstieg in die Interviewsituation. Ferner wurden damit die zentralen Begrifflichkeiten des Forschungsthemas durch die Befragten selbst eingegrenzt, um damit ihre jeweiligen Antworten im weiteren Verlauf der Interviews auch vor dem Hintergrund ihrer Begriffserklärungen einordnen zu können.

- Beziehung zwischen Deutschem Schlager und Alltagskommunikation

In diesem Themenbereich lag der Fokus vor allem auf der Fragestellung, ob nach Meinung der Experten überhaupt eine Beziehung zwischen Deutschem Schlager und Alltagskommunikation besteht und ob diese sich heutzutage von früheren Zeiten unterscheidet sowie Beispiele bzw. Gründe für eine nicht vorhandene Beziehung zu nennen. Ebenso sollte der möglicherweise vorhandene persönliche Bezug der Schlagerexperten zur Alltagskommunikation erfahren werden, um diesen dann mit dem der Rezipienten zu vergleichen. Auch Fragen zu den Gründen, warum Menschen Schlager hören, zu den möglichen gesellschaftlichen Funktionen bzw. zur Bedürfniserfüllung sowie zu einer eventuellen generationsverbindenden Wirkung wurden in diesem Themenblock berücksichtigt.

- Spiegelung der Erkenntnisse aus den Fan-Fragebögen

Hierbei wurden die Experten gewissermaßen in gespiegelter Form mit relevanten Fragen aus dem Fan-Fragebogen konfrontiert. Das heißt, die Experten wurden konkret dazu befragt, wie sie die Rezipienten auf Basis der im Fragebogen angesprochenen Inhalte einschätzen. Dadurch sollte herausgefunden werden, ob die Experten ihre Zielgruppe (Rezipienten von Schlagermusik) ausreichend kennen oder ob sich die Vorstellung, die die Kommunikatoren von den Rezipienten haben, von den Erkenntnissen aus der Fragebogen-Auswertung gravierend unterscheidet.

- Kommunikationsprozess Deutscher Schlager

Die Fragen in diesem Bereich sollten zu qualitativen Aussagen über Aspekte führen, die über die anderen Themenblöcke noch nicht erreicht wurden, aber im Hinblick einer Darstellung des Kommunikationsprozesses Deutscher Schlager notwendig erscheinen. So beispielsweise, ob es im Schlagerbereich Sponsoren gibt, durch wen oder was Schlager am eindringlichsten kommuniziert werden oder in welcher Weise die Kommunikatoren ihr Publikum wahrnehmen.

6. Auswertung und Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Nachfolgend findet nun die Darstellung der Ergebnisse der Fragebogen-Auswertung sowie der Experteninterviews statt. Die Resultate werden dabei im Kontext der forschungsrelevanten Gesamtzusammenhänge betrachtet, so dass über die Untersuchungsergebnisse Rückschlüsse und hierüber Aussagen zur Interdependenz von Alltagskommunikation und Deutschem Schlager formuliert werden können.

6.1 Fans

Wie bereits unter 5.2 angegeben, wurden insgesamt 700 Fragebögen an die Teilnehmer der Fanbefragung verteilt, die einen Rücklauf von 143 Fragebögen erzielte. Ausgehend von dem unter Punkt 5.2.1 erläuterten Fragebogaufbau werden nachfolgend die nach den Hauptfragestellungen strukturierten Auswertungsergebnisse aufgezeigt.³³

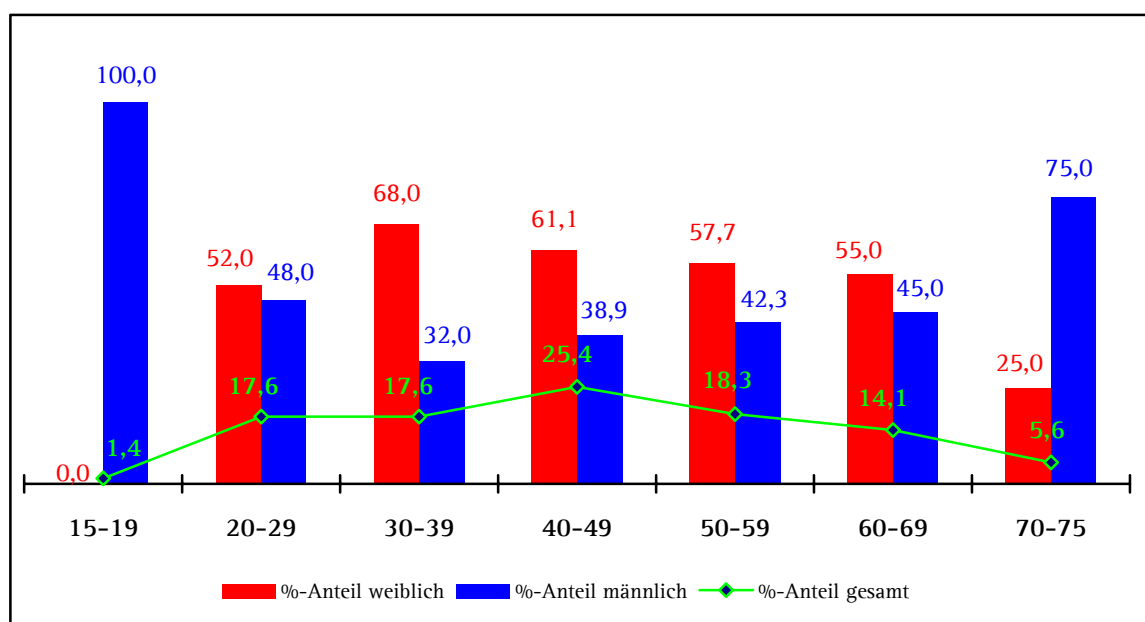
Damit diese Arbeit nicht durch zu viele Grafiken überfrachtet wird, werden die Untersuchungsergebnisse in den Grafiken unabhängig der Zuordnung zu den verschiedenen Alterssegmenten und Geschlechtern dargestellt. Jedoch sei hier auf die Grundausswertung der Fragebögen (siehe Anhang, S. 5-17) verwiesen, aus der die genaue Verteilung in den Geschlechtern und Altersstufen ersichtlich wird.

Somit wird einerseits eine allgemeine grafische Darstellung der Ergebnisse unabhängig von Alter und Geschlecht der Befragten geliefert und andererseits in Tabellenform eine differenzierte Verteilung nach Alterssegmenten und Geschlecht ermöglicht.

³³ Innerhalb des Fließtextes werden aufgrund einer besseren Lesbarkeit Prozentzahlen ohne Nachkommastellen aufgeführt. Wenn der Wert hinter dem Komma 50 oder höher betrug, wurde aufgerundet, bei 49 oder weniger abgerundet.

6.1.1 Demografische Daten

Das Durchschnittsalter der Befragungsteilnehmer lag bei 45 Jahren, wobei der jüngste Teilnehmer 15 Jahre und der älteste Teilnehmer 75 Jahre alt waren. 57 % der Befragten waren weiblichen und 43 % männlichen Geschlechts. Die Verteilung in den einzelnen Segmenten nach Alter und Geschlecht wird in Tafel 12 dargestellt.

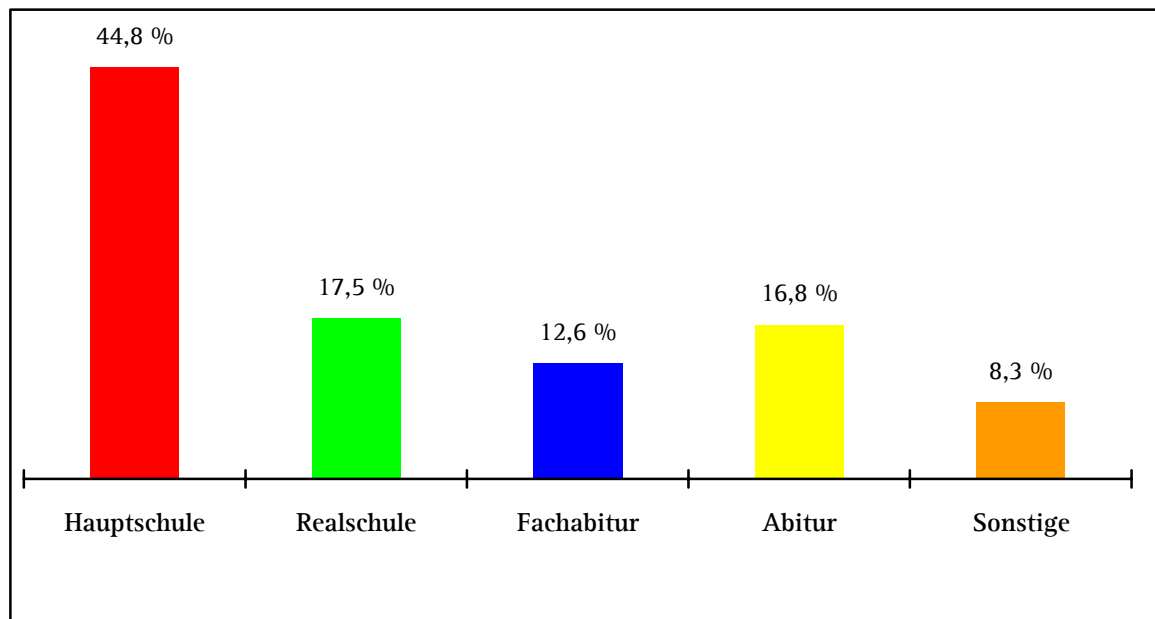


Tafel 12: Anteil nach Geschlecht an Gesamtverteilung in Alterssegmenten

Den größten Anteil an der Befragung hatten die Personen zwischen 40 und 49 Jahren. Auffällig ist, dass in der Altersgruppe der 70- bis 75-Jährigen der Anteil der weiblichen Personen nur ein Viertel betrug. Da in der Gruppe der 15- bis 19-Jährigen nur zwei Personen vorhanden waren, ist die Verteilung nach Geschlecht hier nicht sehr aussagekräftig. Daher lassen sich diesbezüglich keine relevanten Rückschlüsse ableiten.

Außer der Annahme vielleicht, dass aufgrund des sehr geringen Rücklaufs an Fragebögen aus der Gruppe der unter 20-Jährigen diese statistisch nicht zu erfassen waren, was möglicherweise darin begründet liegt, dass diese Altersgruppe generell nicht zu der Hauptzielgruppe des Schlagers gehört.

Interessant ist aber die in Tafel 13 aufgezeigte Verteilung der Befragten nach der Schulbildung.



Tafel 13: Schulbildung der Befragungsteilnehmer

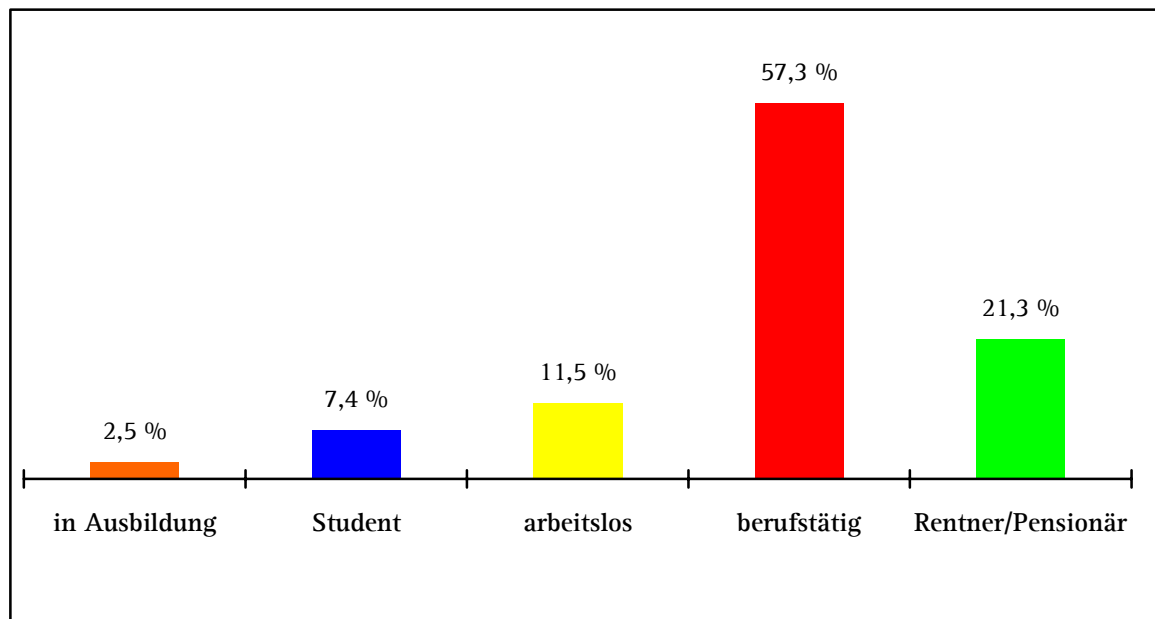
Hier hat die Hauptschule mit knapp 45 % den mit Abstand höchsten Anteil. Bei den sonstigen Schulformen wurden überwiegend Volksschule, Sonderschule und zweimal Handelsschule genannt. Wenn die unter 'Sonstige' angegebenen Schulformen 'Sonderschule' und 'Volksschule' auch noch dem Bereich Hauptschule zugeordnet werden, hätten knapp 53 % der Befragten einen als niedrig zu bezeichneten Schulabschluss.

Zum beruflichen Status lässt sich feststellen, dass knapp 82 % der Befragten angaben, über einen erlernten Beruf zu verfügen, wohingegen etwa 18 % anführten, keinen erlernten Beruf zu haben. Hierbei ist aber zu berücksichtigen, dass sich etwa 3 % der Teilnehmer während der Befragung in Ausbildung befanden und knapp 7 % Studenten waren. Tafel 14 gibt einen exemplarischen Überblick der verschiedenen Schulabschlüsse der weiblichen und männlichen Befragungsteilnehmer in Zuordnung zu den meistgenannten erlernten Berufen.

	weiblich	männlich
Hauptschule	Altenpflegerin, Bäckereifachverkäuferin, Floristin, Friseurin, Krankenschwester, Schneiderin	Bergmann, Elektriker, Fleischer, Maler, Maurer, Schlosser, Steinmetz
Realschule	Kauffrau im Einzelhandel, Sekretärin, Zahnarthelferin	Baufacharbeiter, Großhandelskaufmann, Kommunikationselektroniker
Fachabitur	Krankenschwester, Fotografin DTP-Grafikerin, Masseurin, Physiotherapeutin	Bankkaufmann, Schornsteinfeger, Versicherungs-Fachwirt
Abitur	Bankkauffrau, Diplom-Biologin, Diplom-Ingenieurin für Verfahrenstechnik, Groß- und Außenhandelskauffrau, Pädagogin	Bauingenieur, Diplom-Elektrotechniker, Diplom-Kaufmann, Diplom-Physiker, Versicherungskaufmann

Tafel 14: Übersicht erlernter Berufe nach Geschlecht und Schulabschluss

Die erlernten Berufe waren entsprechend der verschiedenen Schulabschlüsse zum Großteil handwerklich (bei der Hauptschule) oder kaufmännisch (bei der Realschule) orientiert. Bei den Abiturienten verfügte der überwiegende Teil der Befragten über einen Hochschulabschluss. Tafel 15 zeigt die Verteilung der zur Zeit der Befragung ausgeübten beruflichen Tätigkeit der Befragungsteilnehmer.



Tafel 15: Berufliche Tätigkeit der Befragungsteilnehmer

Über die Hälfte der Befragten waren berufstätig, wobei nur knapp ein Fünftel Rentner bzw. Pensionäre waren. Von daher ist das Wort 'Rentnermusik', das oft als negatives Synonym für den Deutschen Schlager benutzt wird, nicht zutreffend. Sowohl was den beruflichen Status der Rezipienten als auch das Durchschnittsalter betrifft.

Im Segment 'berufstätig' wurde von den weiblichen Befragten als Beruf häufig Hausfrau bzw. Hausfrau und Mutter angegeben. Die Berufsart war sowohl bei den zuletzt ausgeübten Berufen der Rentner/Pensionäre als auch bei den Berufstätigen generell eher handwerklich (z. B. Friseurin, Kraftfahrer, Handwerker, Maler oder Schweißer) und kaufmännisch (z. B. Bilanzbuchhalter, Bürogehilfin, Einzelhandelskaufmann, Sachbearbeiterin oder Sekretärin) ausgerichtet.

Die Frage nach der Anzahl von Jahren, die die Befragten bereits Deutschen Schlager hören, ergab einen Durchschnittswert von knapp 30 Jahren, wobei der jüngste Befragungsteilnehmer mit 15 Jahren seit seinem zehnten Lebensjahr Schlager hört und der älteste Befragungsteilnehmer mit 75 Jahren angab bereits seit 61 Jahren Schlagermusik zu hören.

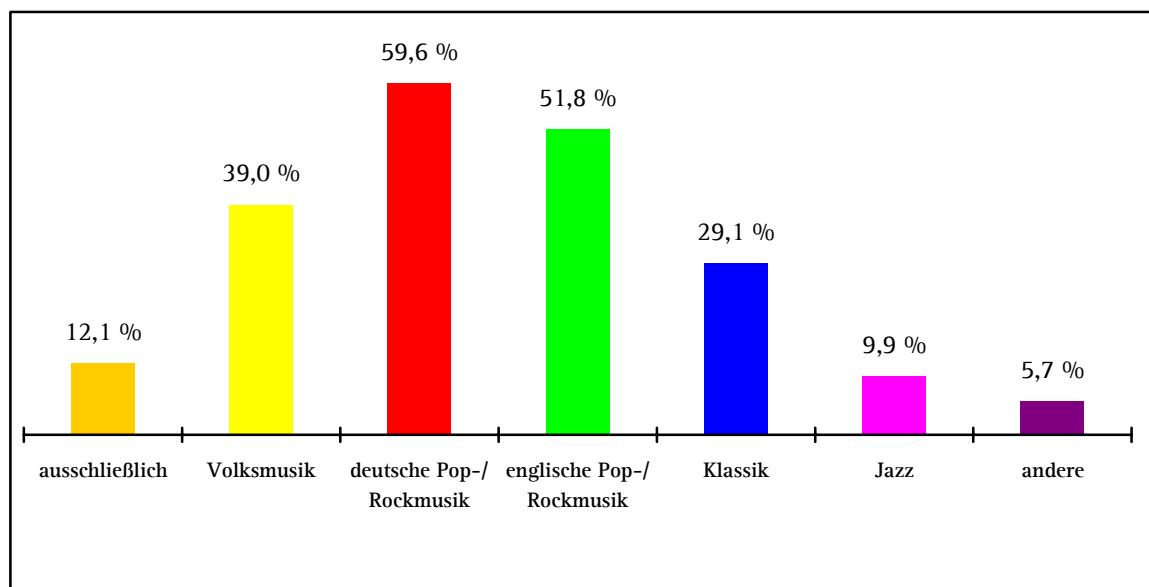
Ausgehend von einem Durchschnittsalter der Befragungsteilnehmer von 45 Jahren sowie von 30 Jahren als Durchschnittswert, seit wann Schlager gehört wird, lässt sich der durchschnittliche Zeitpunkt, ab wann Schlagermusik rezipiert wird, mit ca. 15 Jahren angeben.

6.1.2 Rezeptionsverhalten und Einschätzung der Kommunikatoren

Im Bereich Rezeptionsverhalten war es wichtig von den Befragungsteilnehmern zu erfahren, in welcher Form und in welcher Häufigkeit diese Schlager rezipieren. Also beispielsweise über welche Medien oder Tonträger. Aber auch, welche Musikrichtungen außer dem Schlager die Rezipienten möglicherweise noch hören, um hierüber dann Aufschlüsse über den Stellenwert des Schlagers im Leben der Rezipienten zu erhalten.

Hierzu dienten gleichfalls Fragen, die die Stimmungslage oder die Gelegenheiten hinterfragten, bei denen Schlager gehört wird. Die Frage nach dem Rezeptionsverhalten, also in welcher Weise Menschen eine bestimmte Sache rezipieren, lässt sich nicht losgelöst von der Frage beantworten, welchen Eindruck die Rezipienten von den Kommunikatoren haben. Die hauptsächlichen Kommunikatoren beim Schlager sind die Interpreten. Daher war es notwendig zu hinterfragen, wie die Fans die Wichtigkeit der Interpreten für den Deutschen Schlager einschätzen.

Bevor auf die Mediennutzung eingegangen wird, soll nachfolgend zunächst aufgezeigt werden, welchen Stellenwert der Deutsche Schlager bei den Rezipienten im Vergleich zu anderen Musikrichtungen hat, was Tafel 16³⁴ darstellt.



Tafel 16: Vergleich Schlagerrezeption zu anderen Musikrichtungen

³⁴ Da bei der Frage Mehrfachantworten zulässig waren, liegt die Summe der prozentualen Werte über 100 %

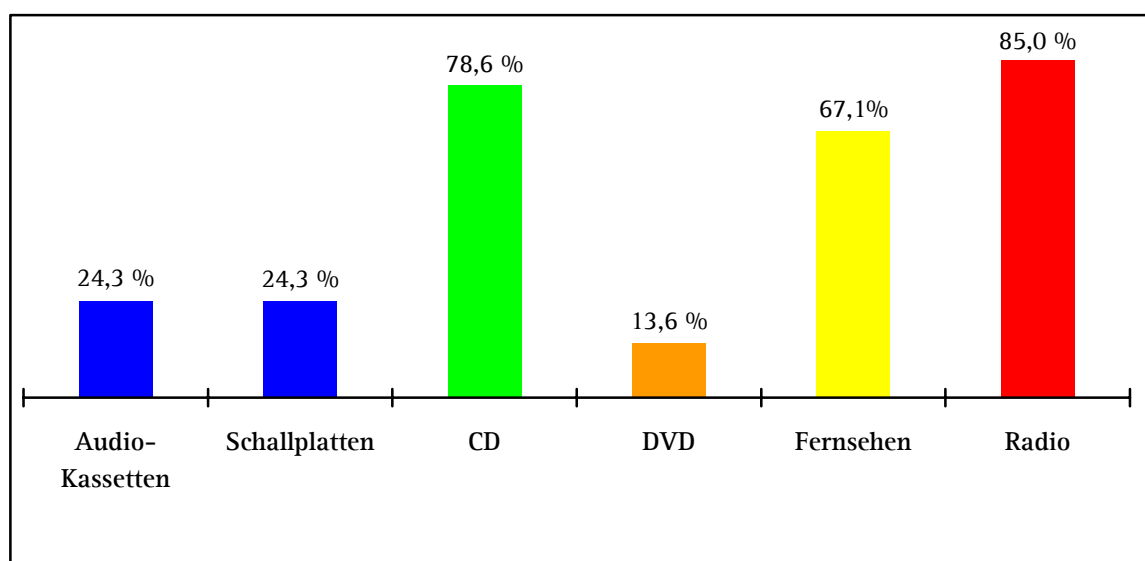
Hier ist interessant, dass lediglich gut ein Zehntel der Rezipienten ausschließlich Deutschen Schlager hört, wobei etwa 60 % der Befragten neben dem Deutschen Schlager deutschsprachige Pop- und Rockmusik hören sowie knapp 52 % englischsprachige Pop-/Rockmusik.

39 % der Befragten hören auch Volksmusik. Aufgrund der Affinität von Schlager zu Volksmusik wäre hier ein höherer Wert zu erwarten gewesen. Bei der Kategorie 'andere' wurden oft fremdsprachigen Musik, wie französische Chansons und interessanterweise norwegische Musik sowie Punkmusik genannt. Letztere aber von den Befragten im Alter zwischen 20 und 29 Jahren. Der Anteil des Schlagers im Vergleich zum Musikkonsum zu den anderen in Tafel 16 aufgeführten Musikrichtungen stellte sich dabei wie folgt dar:

sehr gering	gering	zur Hälfte	groß	sehr groß
22,1 %	22,1 %	20,5 %	23,0 %	12,3 %

Tafel 17: Schlageranteil am Konsum der Rezipienten zu anderen Musikrichtungen

Welche Medien zur Rezeption von Schlager am meisten genutzt werden, soll Tafel 18³⁵ verdeutlichen. Hierbei sind nur die Medien berücksichtigt, bei denen die Wahrnehmung auditiv oder audiovisuell erfolgt.

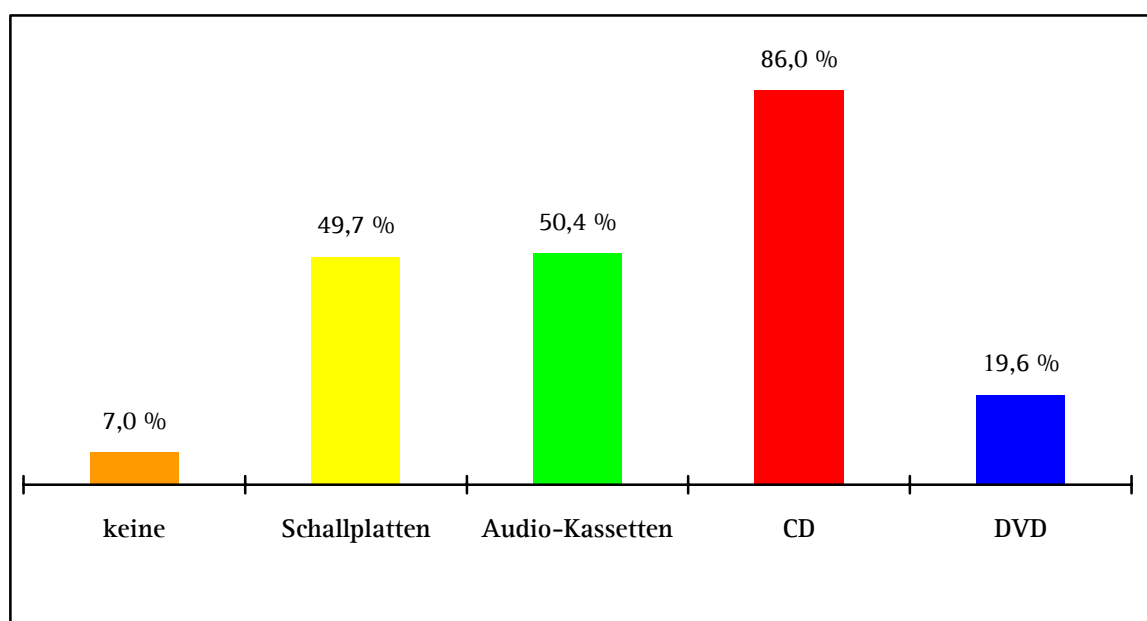


Tafel 18: Medien-Nutzungsverteilung der Rezipienten

³⁵ Siehe Fußnote zu Tafel 16

Ein Großteil der Befragungsteilnehmer nutzt hauptsächlich das Radio als Medium zur Schlagerrezeption, gefolgt von der CD und dem Fernsehen. Vereinzelt wurden auch noch die Video-Kassette (zwei Nennungen) sowie das Tonband (drei Nennungen) genannt. Diese sind aber aufgrund der geringen Anzahl von Nennungen in Tafel 18 nicht berücksichtigt.

In diesem Zusammenhang soll in Tafel 19³⁶ und Tafel 20 aufgezeigt werden, welche Tonträger mit Deutschem Schlager die Rezipienten besitzen und wie sich diese im Verhältnis zu deren Tonträgern mit anderen Musikrichtungen verteilen.



Tafel 19: Verteilung Tonträger mit Deutschen Schlager bei den Rezipienten

Den höchsten Anteil hat die CD, über welche die meisten der Befragten als Tonträger verfügen. An zweiter und dritter Stelle liegen dann die Audio-Kassetten und die Schallplatten, die aber wohl beide noch aus einer Zeit stammen, in der es die CD als Tonträger noch nicht gab. Immerhin ein Fünftel gab an, DVDs mit Schlagerinhalten zu besitzen.

Dies zeigt, dass auch diese relativ junge Tonträgerart zur Rezeption von Schlager genutzt wird. Hinzu kommt, dass bei den Tonträgern nur die DVD eine audiovisuelle Rezeption des Schlagers ermöglicht. Der Anteil der Schlagertonträger im Vergleich zu den Tonträgern der Befragten mit anderen Musikrichtungen wird in Tafel 20 verdeutlicht.

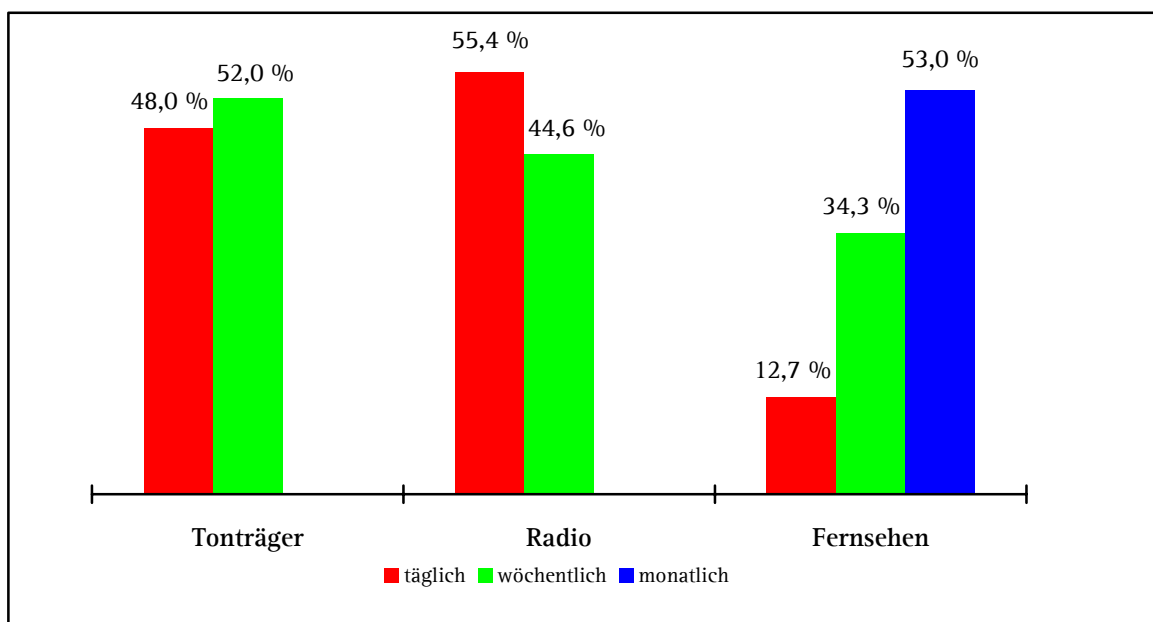
³⁶ Siehe Fußnote zu Tafel 16

sehr gering	gering	zur Hälfte	groß	sehr groß
14,4 %	20,7 %	22,5 %	14,4 %	28,0 %

Tafel 20: Schlagertonträger im Vergleich zu Tonträgern anderer Musikrichtungen

Knapp 42 % der Befragten hat einen großen bzw. sehr großen Anteil an Tonträgern mit Deutschem Schlager. Dies zeigt, dass der Schlager auch auf die Tonträger bezogen einen hohen Stellenwert bei den Rezipienten besitzt.

In diesem Kontext erscheint es interessant, in welcher Häufigkeit die Tonträger und der Rundfunk letztlich zur Schlagerrezeption genutzt werden. Dieser Sachverhalt soll nachfolgend dargestellt werden. Tafel 21 zeigt die Häufigkeit der Schlagerrezeption über Tonträger, Radio sowie Fernsehen³⁷.



Tafel 21: Rezeptionshäufigkeit über auditive und audiovisuelle Medien

Über die Hälfte der Befragten nutzt das Radio eine bestimmte Zeit pro Tag um Schlager zu hören. Die Häufigkeit bei Tonträgern hält sich zwischen täglichem und einem bestimmten wöchentlichen Anteil etwa die Waage.

³⁷ Beim Fernsehen war davon auszugehen, dass dieses Medium möglicherweise nicht täglich oder wöchentlich zur Schlagerrezeption genutzt wird. Deshalb hatten die Befragten die Möglichkeit, einen auf den Monat bezogenen Wert anzugeben.

Das Fernsehen wird von der Hälfte der Befragten nur zu einem bestimmten Anteil im Monat zur Schlagerrezeption genutzt, wobei knapp ein Zehntel das Fernsehen zumindest täglich hierfür nutzt und etwa ein Drittel wöchentlich. Die durchschnittliche Rezeptionsdauer in Stunden wird in Tafel 22 aufgezeigt.

	Tonträger	Radio	Fernsehen
täglich	2,63	3,30	2,32
wöchentlich	4,80	9,51	5,10
monatlich	nicht abgefragt	nicht abgefragt	5,40

Tafel 22: Rezeptionsdauer bei den auditiven und audiovisuellen Medien

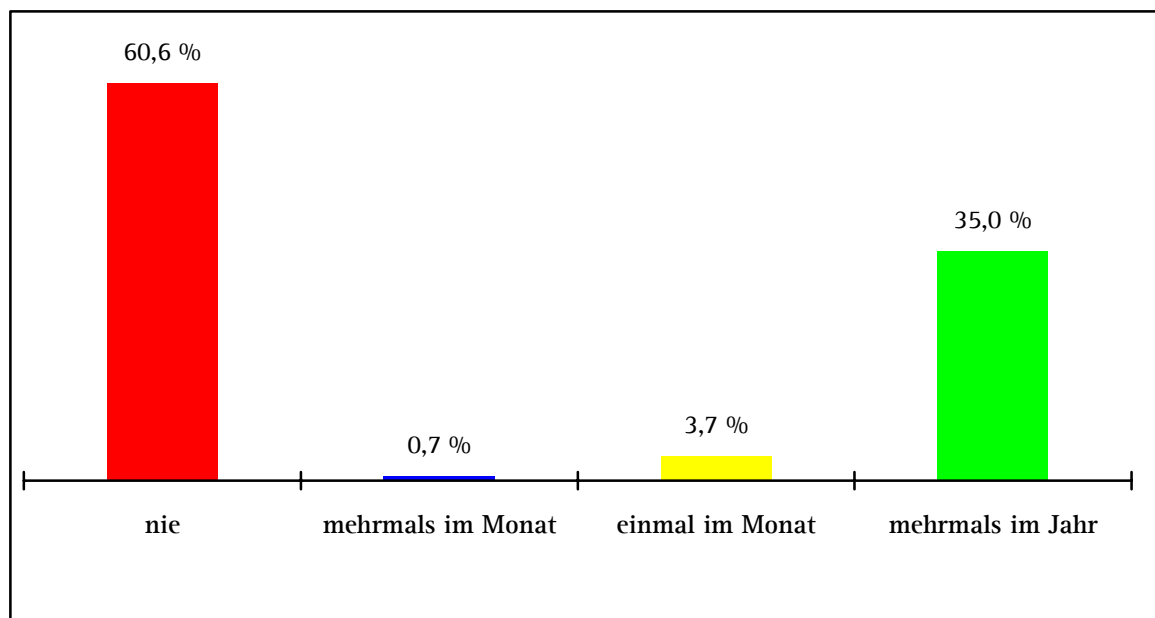
Den höchsten Wert erreichte das Radio, was auch nachvollziehbar ist, da das Radio ein Medium ist, das fast überall genutzt werden kann, wie z. B. im Auto, im Garten oder auf der Arbeit, dies im Gegensatz zu Tonträgern, bei denen jeweils ein Abspielgerät notwendig ist, was nicht überall problemlos eingesetzt werden kann, wie etwa auf der Arbeit oder im Auto, in dem ein CD-Player auch nicht unbedingt immer zum Standard gehört.

Interessant ist auch das Ergebnis bei den Fragen zu den Lieblingssendungen zum Deutschen Schlager im Radio und im Fernsehen. Beim Fernsehen war das Verhältnis zwischen denjenigen, die Lieblingssendungen hatten oder noch haben, zu denen, die keine Lieblingssendungen haben, relativ ausgewogen. So bejahten knapp 49 % die Frage und 51 % verneinten diese. Der überwiegende Teil der Befragten gab die *ZDF-Hitparade* als ihre Lieblingssendung im Fernsehen an. Einige nannten auch die *Schlagerparade*, den *Musikantenstadl*, *Studio B* oder interessanterweise *Disko*. Wobei die beiden letztgenannten Sendungen wie die *ZDF-Hitparade* bereits seit vielen Jahren nicht mehr produziert werden.

Bei den Lieblingssendungen im Radio stellte sich das Verhältnis deutlich anders dar. Hier gaben knapp 70 % an, dass sie keine Lieblingssendung haben bzw. hatten und nur etwa 30 % bejahten die Frage. Hier wurde häufig der *ARD-Nachtexpress* oder das *ARD-Wunschkonzert* aufgeführt, aber auch unspezifische Angaben wie "Musiksendungen aller Art" oder "alles was mit Schlager zu tun hat".

Die unterschiedliche Verteilung bei den Lieblingssendungen im Radio und im Fernsehen kann ein Indikator dafür sein, dass Schlager über das Radio nicht in der Intensität rezipiert wird wie über das Fernsehen, bei dem möglicherweise der Schlager wesentlich bewusster und intensiver wahrgenommen wird.

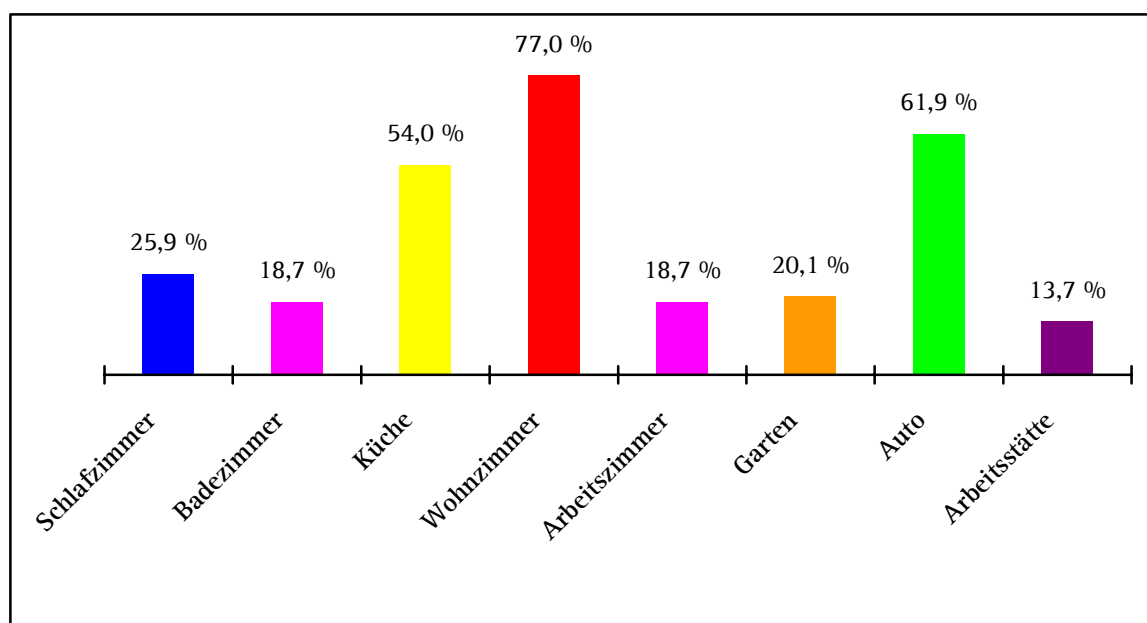
Eine besondere Form der Wahrnehmung des Schlagers ist die unmittelbare Erfahrung über seine hauptsächlichen Kommunikatoren, die Interpreten. Deshalb war es nicht unwichtig zu erfahren, wie häufig die Rezipienten Schlagerkonzerte besuchen, um die Interpreten und den Schlager live zu erleben. Tafel 23 veranschaulicht die Häufigkeit, wie oft die Befragten in Schlagerkonzerte gehen.



Tafel 23: Häufigkeit von Schlagerkonzertbesuchen

Auffällig dabei ist, dass der überwiegende Teil noch nie ein Schlagerkonzert besucht hat, wohingegen immerhin ein Drittel der Befragten angab, sogar mehrmals im Jahr in ein entsprechendes Konzert zu gehen. Obwohl nicht abgefragt, gaben einige der Befragten an, dass sie aufgrund der als zu teuer empfundenen Eintrittskarten kein Schlagerkonzert besuchen. Mehrmals im Monat ein Konzert haben ausschließlich die Befragten unter 45 Jahren besucht, wohingegen bei der Gruppe der über 45-Jährigen deutlich mehr Personen ein Konzert einmal im Monat (60 %) sowie mehrmals im Jahr (57,5 %) aufsuchen. Bei den unter 45-Jährigen gaben nur 40 % an, einmal im Monat, sowie 42,6 % mehrmals im Jahr in Schlagerkonzerte zu gehen.

Nachdem die Rezeptionsweise dargestellt worden ist, also in welcher Weise und über welche Medien die Befragten Schlager rezipieren, soll nun aufgezeigt werden, an welchen Orten und bei welchen Gelegenheiten diese Rezeption hauptsächlich stattfindet. Tafel 24³⁸ veranschaulicht die Häufigkeit, an welchen Orten die Befragten Schlager überwiegend wahrnehmen.



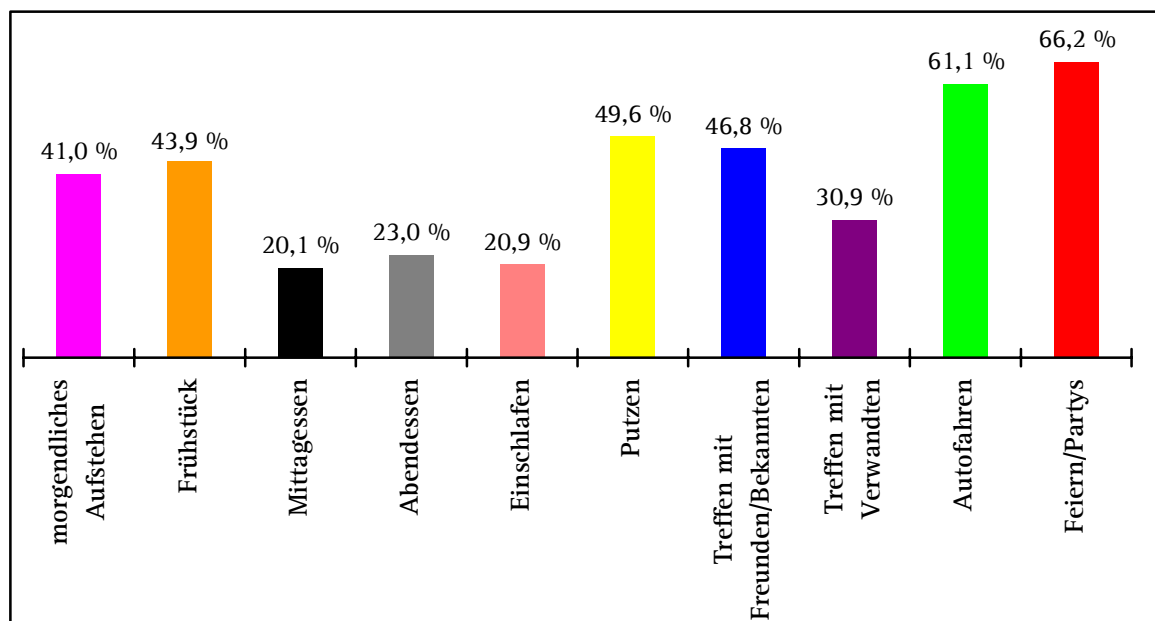
Tafel 24: Orte der Schlagerrezeption

Die meisten der Befragten gaben das Wohnzimmer als hauptsächlichen Ort an, an dem sie Schlager rezipieren. Der zweithäufigste Ort ist das Auto. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass bei der Übersicht in Tafel 22 das Radio die höchste Rezeptionsdauer von allen Medien hat. Die Küche mit 54 % belegt den dritten Platz. Da viele Menschen sich in der Küche hauptsächlich aufhalten, um dort zu kochen oder zu arbeiten, liegt die Vermutung nahe, dass hier Schlager oft als Hintergrundmusik gehört werden.

Als weitere Orte, die in der Grafik aufgrund der geringen Nennungen aber nicht aufgeführt sind, wurden noch "bei Freunden", "Biergarten", "Spielhalle" oder "Kneipe" genannt. Die Frage nach den Orten bedeutet auch, die Frage nach den Gelegenheiten, zu denen Schlager gehört wird, zu beantworten. Hierüber gibt Tafel 25³⁹ Aufschluss.

³⁸ Siehe Fußnote zu Tafel 16

³⁹ Siehe ebd.



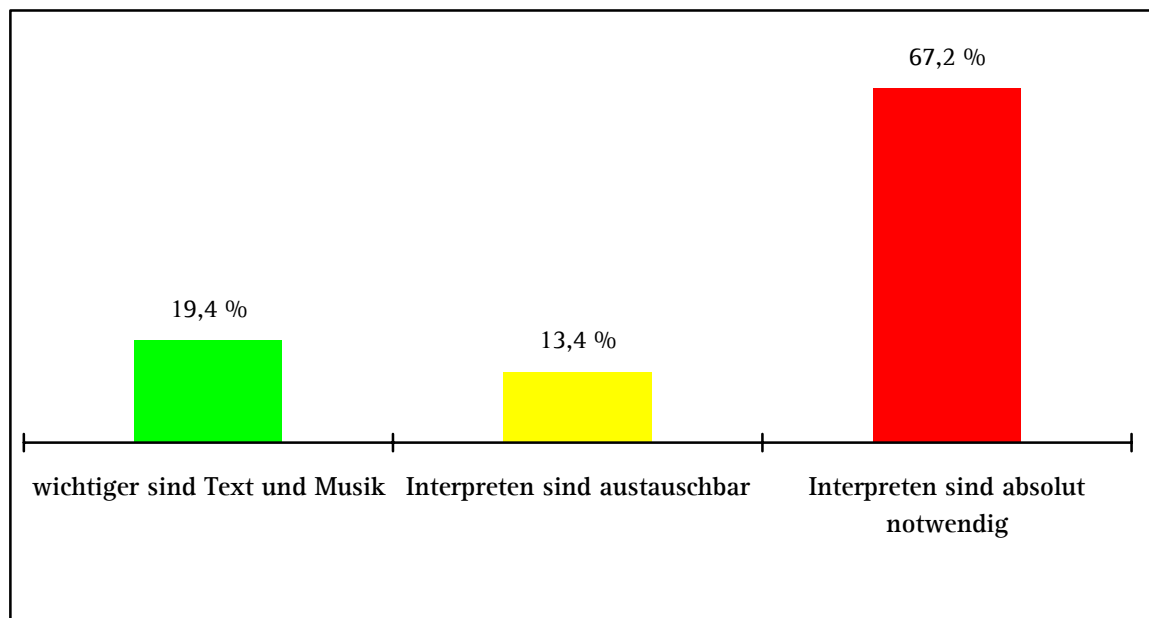
Tafel 25: Gelegenheiten der Schlagerrezeption

Wie auch bei anderen Musikrichtungen oftmals der Fall, so wird auch der Schlager am häufigsten bei Feiern oder Partys gehört. Am zweithäufigsten wird Schlager beim Autofahren gehört und dann beim Putzen. Hier ist anzunehmen, dass der Schlager dann vor allem als Hintergrundmusik gehört wird, der das Putzen möglicherweise erleichtern soll.

Dieser Aspekt der Stimmungsaufhellung wird auch durch die relativ hohen Prozentwerte beim morgendlichen Aufstehen sowie dem Frühstück unterstrichen, bei denen davon auszugehen ist, dass der Schlager deshalb so häufig bei diesen Gelegenheiten gehört wird, weil er den 'Start in den Tag' erleichtern soll. Vereinzelt wurden auch noch Gelegenheiten wie "Sex", "Saufen" oder "bei der Arbeit im Büro" genannt. Aufgrund der geringen Nennungen wurden diese aber in Tafel 25 nicht berücksichtigt.

Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, sind die Interpreten die hauptsächlichen Kommunikatoren des Schlagers. Das heißt, ohne sie würde Schlager nicht gesungen und durch sie in Richtung der Rezipienten zwangsläufig auch nicht kommuniziert werden. Daher war es notwendig zu ermitteln, wie die Befragten die Wichtigkeit der Interpreten für den Deutschen Schlager einschätzen und ob sie möglicherweise erst durch bestimmte Lieblingsinterpreten an die Musikrichtung Schlager gebunden werden.

Damit zusammenhängend war es auch von Bedeutung, die Frage nach möglichen Lieblingsschlagern zu beantworten. Tafel 26 soll zunächst einmal die Einschätzung der Befragten nach der Wichtigkeit der Interpreten für den Deutschen Schlager verdeutlichen.



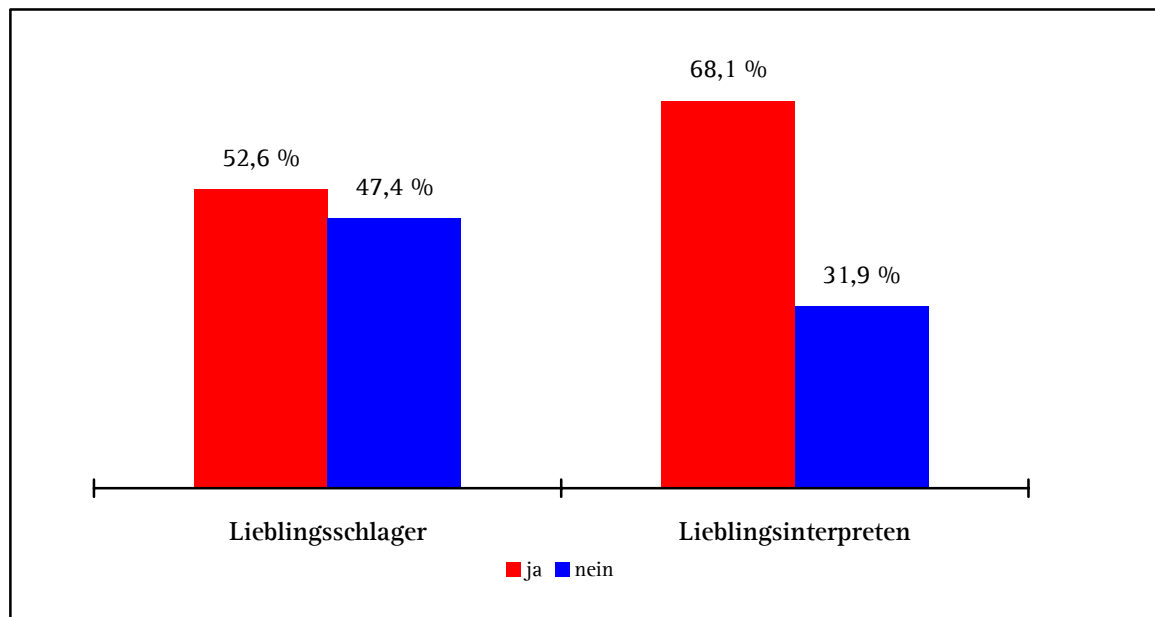
Tafel 26: Wichtigkeit der Interpreten für den Schlager

Die Kategorie 'Interpreten sind absolut notwendig' setzt sich dabei aus folgenden Unterkategorien zusammen, die in der Grafik allerdings aus Gründen der Übersichtlichkeit unter der Hauptkategorie subsumiert sind:

- da sie zur Identifikation mit einem Lied beitragen 30,4 %,
- da sie die Glaubwürdigkeit eines Liedes unterstreichen 16,9 %,
- da ich ohne bestimmte Interpreten keine Schlager hören würde 17,9 %,
- aus anderen Gründen 2,0 %

(hier wurde u. a. das Aussehen und die Optik der Interpreten genannt).

Über zwei Drittel der Befragten gaben also an, dass die Interpreten aus den zuvor genannten Gründen wichtig sind. Immerhin sind für ein Drittel der Befragten die Interpreten aber nicht der Grund, warum sie Schlager hören. Dies unterstreicht auch Tafel 27, bei der die Antworten zu den Fragen nach den Lieblingsschlagern bzw. Lieblingsinterpreten visualisiert sind.



Tafel 27: Verteilung Ja-/Nein-Antworten zu Lieblingsschlager/-interpreten

Auffällig ist, dass das Verhältnis zwischen Ja- und Nein-Antworten bei den Lieblingsschlager relativ ausgewogen ist, wohingegen bei den Lieblingsinterpreten fast zwei Drittel der Befragten die Frage hierzu bejahten.

Auch wenn die Fragebögen zu einem bestimmten Teil über interpretenbezogene Fanclubs verteilt wurden und dies wohl zu einem hohen Prozentwert bei den Ja-Antworten beitragen müsste, so haben doch nur knapp 28 % der Befragten, die einem Fanclub angehörten (rund 5 %), angegeben, dass sie Lieblingsinterpreten haben.

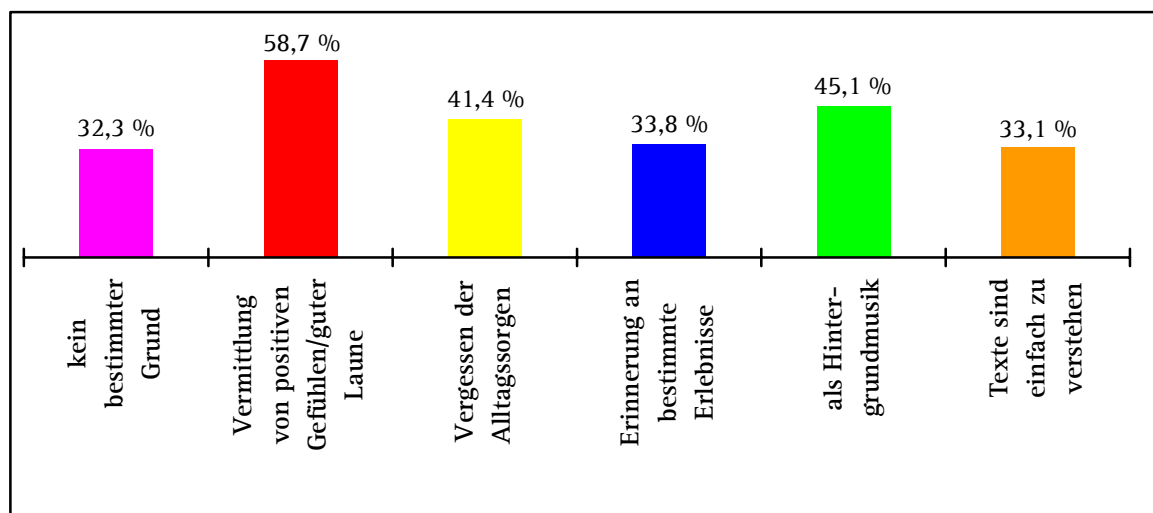
Nichtsdestotrotz hat ein knappes Drittel der Befragungsteilnehmer keine Lieblingsinterpreten und rezipiert trotzdem Deutschen Schlager. Daher kann der Stellenwert der Interpreten, wie bereits erwähnt, als hoch eingeschätzt werden, nicht aber als ausschlaggebender Grund dafür genannt werden, warum Menschen Schlager hören.

Interessant in diesem Zusammenhang ist noch die Angabe der verschiedenen Lieblingsschlager und -interpreten. In den meisten Fällen wurden Interpreten genannt, die bereits seit den 1970er-Jahren erfolgreich sind. Hier wurden Künstler wie Howard Carpendale, Jürgen Drews, Gitte Haenning, Michael Holm, Udo Jürgens, Wencke Myhre oder Chris Roberts angegeben. In seltenen Fällen wurden aber auch erst seit wenigen Jahren erfolgreiche Künstler wie Andrea Berg, Brunner & Brunner, Olaf Henning oder Rosanna Rocci, genannt.

Ebenso verhielt es sich mit den Angaben zu den Lieblingsschlagern. Hier wurden überwiegend seit Jahrzehnten populäre Lieder genannt, wie etwa *Aber bitte mit Sahne*, *Barfuß im Regen*, *Do you speak english?*, *Ein Bett im Kornfeld*, *Ganz in weiß*, *Marmor, Stein und Eisen bricht* oder *Mendocino*.

6.1.3 Motivation für Schlagerrezeption

Nachdem bereits die demografischen Daten und das Rezeptionsverhalten der Befragungsteilnehmer erläutert wurden, wird nun die Frage "Warum wird Deutscher Schlager rezipiert?" erörtert. Also die Motivation für die Schlagerrezeption. Hierbei war es u. a. wichtig zu hinterfragen, warum die Befragten Schlager überhaupt hören, in welchen Stimmungslagen sie dies tun und was für sie beim Schlager von der Gestaltung her wichtig ist. Tafel 28⁴⁰ zeigt, welche die meistgenannten Gründe der Befragungsteilnehmer für das Schlagerhören sind.



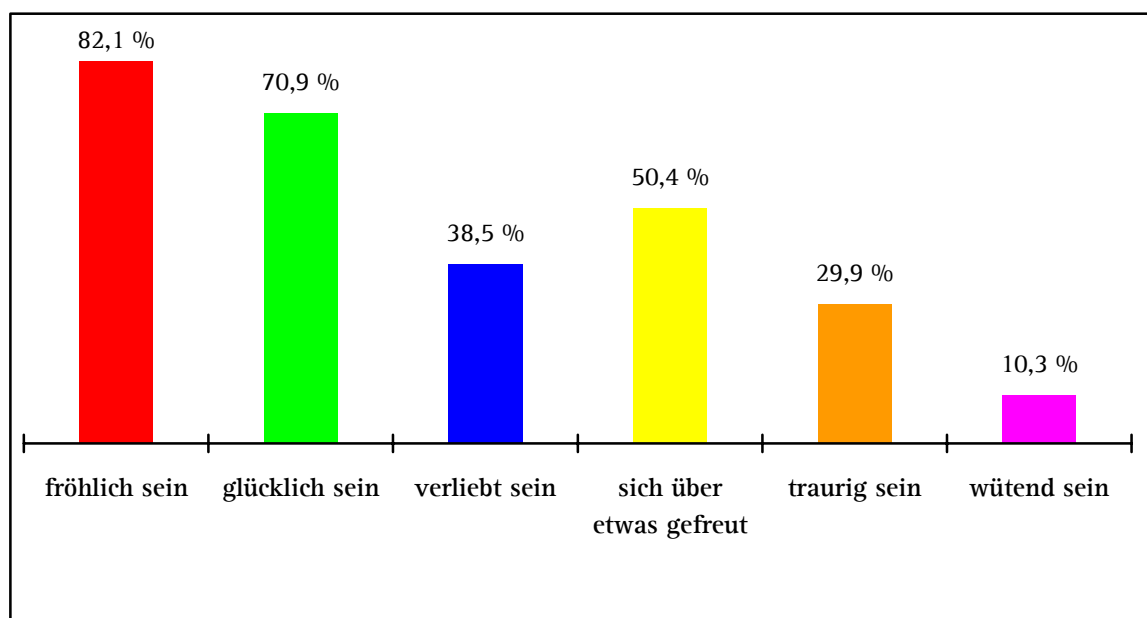
Tafel 28: Häufigkeitsverteilung Gründe für Schlagerrezeption

Hier hatte die Vermittlung von positiven Gefühlen/guter Laune die meisten Nennungen. Knapp die Hälfte der Befragten hört Schlager aber auch nur als Hintergrundmusik. Interessant ist, dass etwas mehr als ein Drittel Schlagermusik deshalb hört, weil der Text der Lieder einfach zu verstehen ist.

⁴⁰ Siehe Fußnote zu Tafel 16

Dass Schlager überwiegend nur aufgrund seiner einfachen Texte gehört wird, ist bekanntlich ein oft verbreitetes Vorurteil. Aufgrund des Ergebnisses kann dieses Vorurteil aber nicht zwingend bestätigt werden. Einige Befragungsteilnehmer hatten noch die Gründe "stimmungsaufhellend", "wirkt motivierend, z. B. beim Putzen" oder "weil ich laut mitsingen kann" genannt. Diese sind aber aufgrund des sehr geringen Prozents in Tafel 28 nicht berücksichtigt.

Der Hauptgrund, warum Schlager rezipiert wird, nämlich aufgrund der Vermittlung von positiven Gefühlen, wird auch mit den Antworten zur Frage nach den Stimmungslagen, in welchen die Rezipienten am häufigsten Schlager hören, bestätigt. Diese werden in Tafel 29⁴¹ grafisch dargestellt.

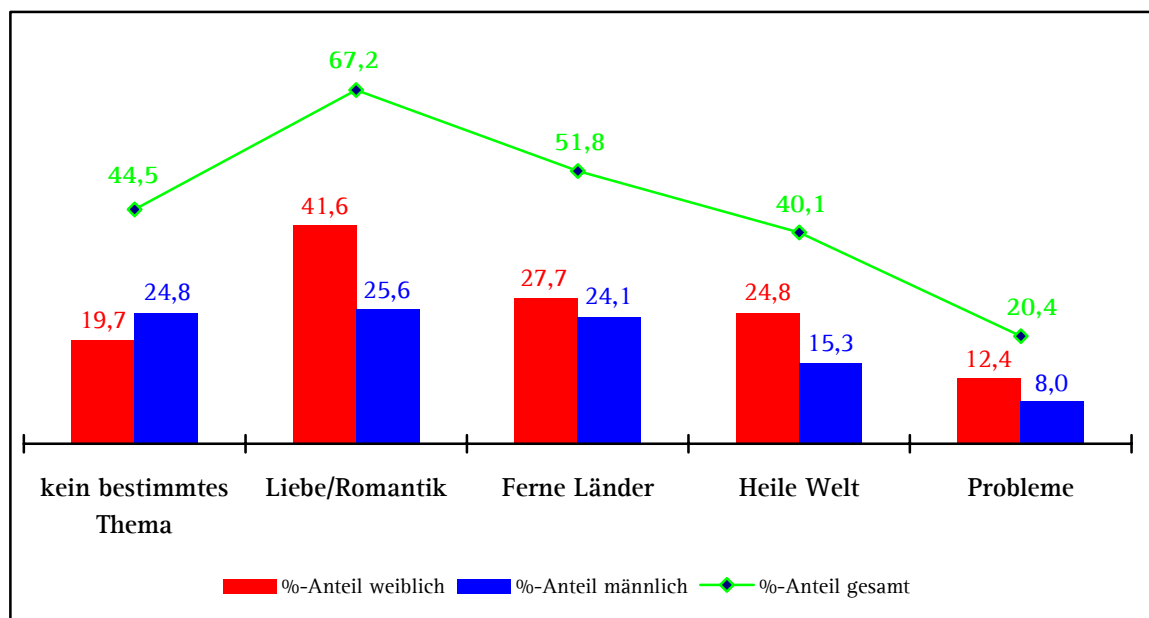


Tafel 29: Häufigkeitsverteilung der Stimmungslagen, in denen Schlager gehört wird

Wie aus der Grafik ersichtlich, wird Schlager am häufigsten in positiv besetzten Stimmungslagen, wie Fröhlichkeit, Glücksempfinden, Verliebtheit und Freude, gehört. Am wenigsten wird Schlager scheinbar in negativen Stimmungslagen gehört. Somit ist es nachvollziehbar, warum die Befragten hauptsächlich Schlager aufgrund der Vermittlung von positiven Gefühlen hören.

⁴¹ Siehe Fußnote zu Tafel 16

Einige Befragungsteilnehmer hatten auch noch Stimmungslagen, wie Party- oder Feierlaune, genannt, die ebenfalls zu den positiv besetzten Stimmungslagen zu zählen sind. Ausgehend von diesen Erkenntnissen sollen in Tafel 30⁴² nun die Themen aufgezeigt werden, welche die Befragten in Schlagern besonders gerne hören.



Tafel 30: Themenpräferenzen in Schlagern

Das Bild der Themenverteilung entspricht etwa dem Resultat der Stimmungslagen und Gründen für die Rezeption von Schlagern. Die meisten der Befragten hören am liebsten in Schlagern das klassische Thema Nummer eins 'Liebe/Romantik'. Und hier vor allem Frauen, die mit knapp 42 % einen deutlich höheren Anteil als Männer mit rund 26 % haben.

Diese eindeutige Präferenz für ein überwiegend positives Thema spiegelt sich auch beim Thema 'Heile Welt' wider, bei dem die Frauen ebenfalls einen wesentlich höheren Wert erreichen als die Männer. Das am zweithäufigsten bevorzugte Thema sind 'Ferne Länder', bei dem der Anteil zwischen Männern und Frauen relativ ausgewogen ist. Nur ein Fünftel der Befragten hört auch Problemthemen gerne. Hierbei ist interessant, dass der Frauenanteil höher ist als der Männeranteil.

⁴² Siehe Fußnote zu Tafel 16

Auffällig ist, dass scheinbar viele Personen Schlager auch ohne direkten Bezug zu einem bestimmten Thema hören. Hier hatten die Männer mit ca. 25 % den höchsten Anteil vor den Frauen mit etwa 20 %.

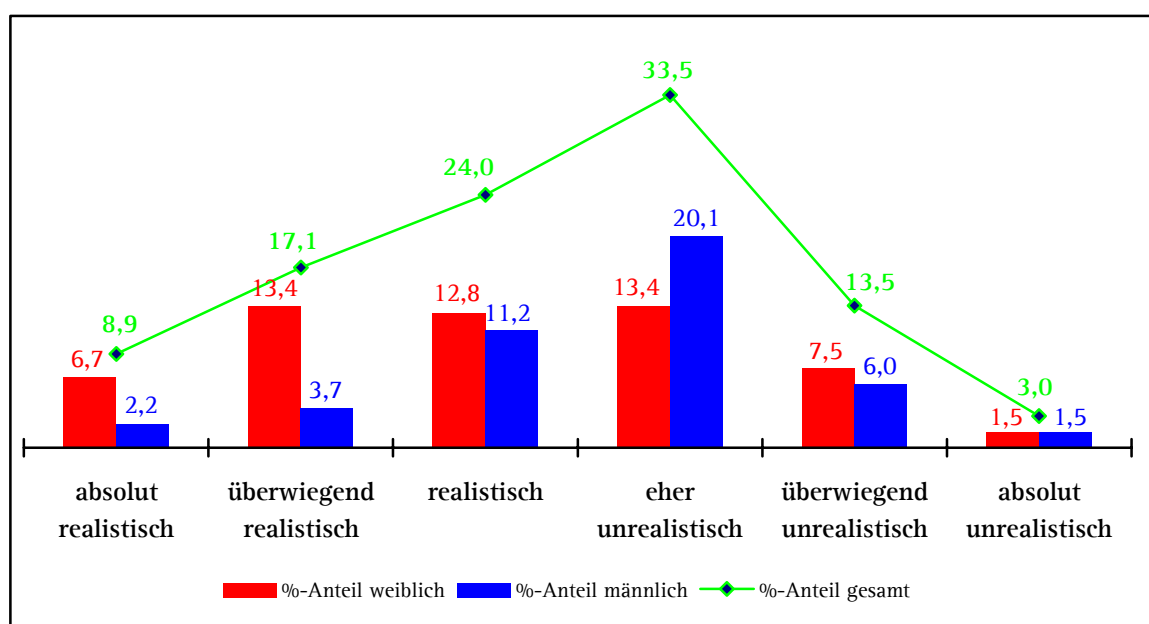
Als weitere Themen, die aber aufgrund der bekannten Gründe in der grafischen Auswertung nicht berücksichtigt wurden, sind noch 'Griechenland' oder 'Geschichten' genannt worden. Die beiden Themen könnten aber auch zum Bereich 'kein bestimmtes Thema' bzw. 'Ferne Länder' gezählt werden, was das Gesamtergebnis aber nicht signifikant beeinträchtigen würde.

In diesem Kontext ist es auch wichtig aufzuzeigen, welchen Stellenwert für die Befragten die beiden grundlegenden Bestandteile von Liedern haben, aus denen natürlich auch ein Schlager besteht. Diese beiden Bestandteile sind der Text und die Musik. Für knapp 76 % der Befragten sind die Musik und der Text gleich wichtig, wobei für etwa 18 % nur die Musik entscheidend ist und für die restlichen 6 % der Text. Somit lässt sich bei diesem Ergebnis annehmen, dass für den überwiegenden Teil der Rezipienten die Rezeption eines Schlagers sowohl von dessen Musik als auch dessen Text abhängt. Das heißt also, Schlager wird zum überwiegenden Teil nicht nur aufgrund der Texte oder nur der Musik gehört, sondern hauptsächlich aufgrund der für die Rezipienten gleichwertigen Anteile von Text und Musik.

Interessant ist, dass die Befragten zu knapp 81 % angaben, bei Schlagern genau auf den Text zu hören, dagegen verneinten die übrigen 19 % dies. Somit hat scheinbar der Text doch eine größere Bedeutung für den Schlager, als das zuvor genannte Ergebnis zunächst vermuten ließ. Dies wird auch durch die Antworten auf die Frage bestätigt, ob die Befragten nach einem Lied genau sagen können, was für ein Thema der Text hatte. Diese Frage wurde von knapp drei Vierteln (77,7 %) bejaht, wohingegen etwa ein Viertel (22,3 %) dies verneinten.

Ein letzter Punkt, der über das Motivationsverhalten der Rezipienten Aufschluss geben sollte, war ihre Einschätzung nach dem Bezug von Schlager texts zum täglichen Leben. Denn wenn z. B. die Texte als überwiegend realistisch eingestuft werden, lässt sich hierüber eine andere Motivation ableiten, als wenn die Befragten die Texte als unrealistisch einschätzen.

Bei der letztgenannten Einschätzung ließe sich davon ausgehen, dass Schlagler möglicherweise deshalb gehört werden, weil sie den Rezipienten einen gewissen Eskapismus ermöglichen. Ein realistischer Bezug zum täglichen Leben wiederum könnte die Befragten dazu stimulieren, die Texte als eine Art Lebenshilfe zu betrachten, da diese in deren Augen die Realität widerspiegeln und ihnen unter Umständen in ähnlichen Situationen bei der Lösung von Problemen helfen könnten. Tafel 31 zeigt die geschlechtsspezifische Einschätzung der Befragten zum Bezug von Schlagertexten zum täglichen Leben.



Tafel 31: Einschätzung des Bezugs von Schlagertexten zum täglichen Leben

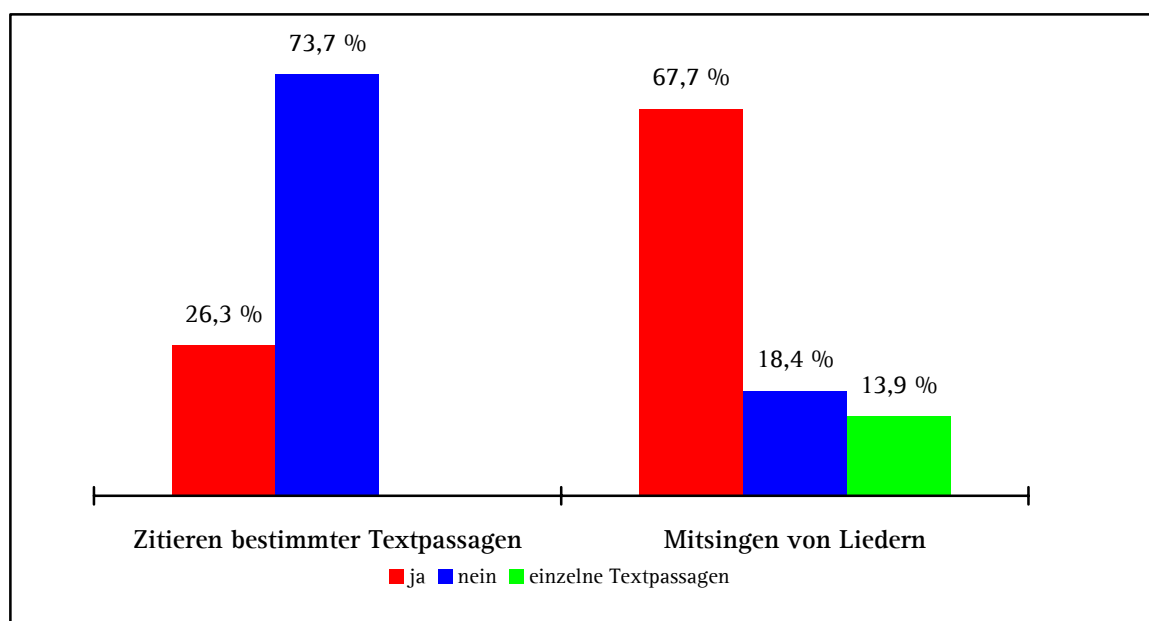
Der Großteil der Befragten hält den Bezug von Schlagertexten zum täglichen Leben für unrealistisch. Bei Gegenüberstellung der Kategorie 'realistisch' und der Addition der einzelnen Skalierungsprozentwerte sowie der Kategorie 'unrealistisch' und der Addition der entsprechenden Skalierungen ist das Verhältnis aber ausgewogen. Hier hatten dann jeweils 50 % der Befragten die Einschätzung, dass Schlagler einen realistischen bzw. einen unrealistischen Bezug zum täglichen Leben haben.

Interessant ist, dass scheinbar wesentlich mehr Frauen als Männer den Bezug als 'absolut realistisch' bzw. 'überwiegend realistisch' einschätzen. Wogegen die Männer wiederum einen deutlich höheren Wert bei der Einschätzung des Textbezugs zum täglichen Leben in der Kategorie 'eher unrealistisch' erreichen.

6.1.4 Wirkung der Schlagerrezeption und Manifestation in Alltagskommunikation

Als letzter Bereich wird nun die Auswirkung der Rezeption von Schlager in der Alltagskommunikation erläutert. Hierbei soll aufgezeigt werden, in welcher Weise der Schlager Zugang in die Alltagskommunikation findet und in welcher Form er sich dort manifestiert. Ebenso ist es wichtig in diesem Kontext festzustellen, ob der Schlager dazu beiträgt, dass Menschen möglicherweise miteinander interagieren.

In Tafel 32 wird zunächst einmal dargestellt, ob die Befragten in ihren Gesprächen bestimmte Textpassagen aus Schlagern zitieren, und ob sich bestimmte Schlager so in das Bewusstsein der Rezipienten und ihrer damit zusammenhängenden Alltagskommunikation eingepägt haben, dass sie deren Texte mitsingen können.



Tafel 32: Gebrauch von Schlagern in der Alltagskommunikation

Ein Großteil der Befragten kann Lieder mitsingen bzw. zumindest einzelne Textpassagen aus bestimmten Schlagern. Im Gegensatz dazu verwenden aber nur knapp ein Viertel der Befragungsteilnehmer bestimmte Textpassagen in ihrer täglichen Alltagskommunikation. Damit kann vermutet werden, dass bestimmte Schlager bei den Befragten zwar so präsent sind, dass sie diese in Kombination mit der Musik mitsingen können, aber nicht losgelöst von der Musik in Gesprächen benutzen.

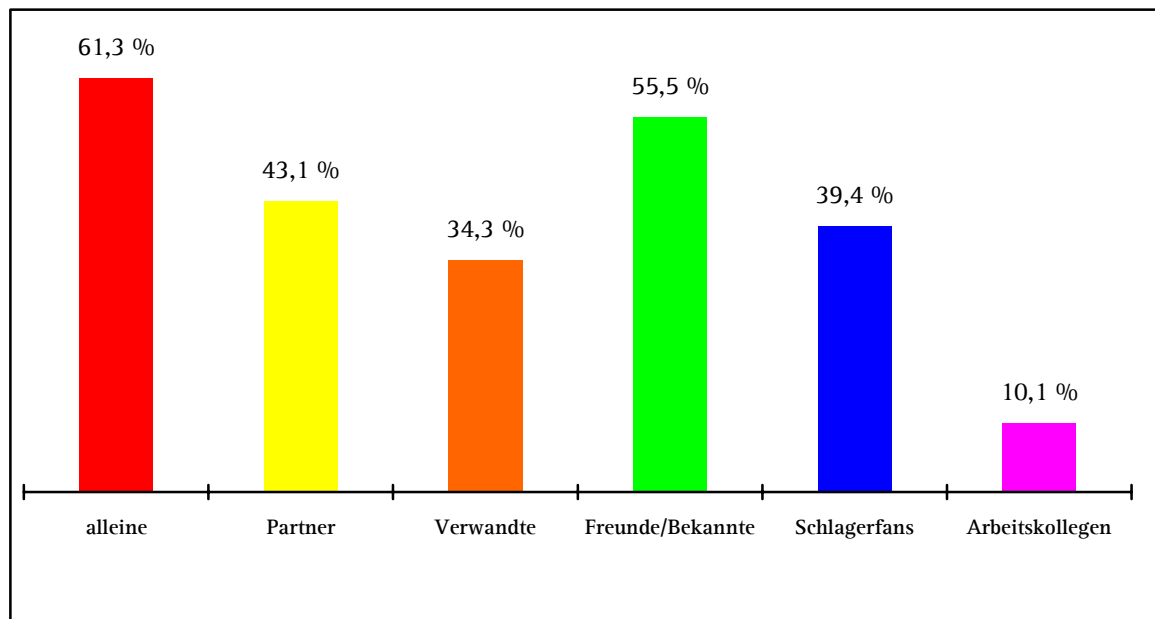
Die meisten der genannten Lieder, die mitgesungen werden können, stammen aus den Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts, wie etwa *Einmal um die ganze Welt*, *Am Tag, als Conny Kramer starb*, *Tanze Samba mit mir*, *Fiesta Mexicana* oder *Ich war 17*. Also Titel, die bereits seit langen Jahren existieren und die immer wieder in den verschiedenen Medien gespielt werden.

Ebenso verhält es sich bei den zitierten Textpassagen. Hier wurden u. a. *Glaubst Du, das Glück liegt auf der Straße?*, *Hossa*, *La Paloma ohe*, *Sie treffen sich täglich um viertel nach drei*, *Ti amo* oder *Und immer wieder geht die Sonne auf* genannt. Somit lässt sich zumindest bei den Befragten, die Textpassagen zitieren, ein Zugang des Schlagers in deren Alltagskommunikation feststellen.

Ähnlich der etwa 31 % der Befragten, die mit einem oder mehreren Schlagern bestimmte Erlebnisse in ihrem Leben verknüpfen, wobei ca. 69 % keine Erlebnisse in ihrem Leben mit Schlagern assoziieren. Wenn allerdings Erlebnisse an bestimmte Schlager gebunden sind, dann waren es ausschließlich positive Erlebnisse wie das Aufwachsen der eigenen Kinder (mit Titeln wie *Du warst ein Sohn der Straße*), Liebeserlebnisse (mit Titeln wie *Du*, *Marmor*, *Stein und Eisen bricht*, *Ti amo*) oder schöne Urlaube (mit Titeln wie *Mendocino*).

Um etwas darüber zu erfahren, in welcher Form die Rezipienten durch den Schlager angeregt werden, mit anderen Personen zu interagieren, war es notwendig zunächst abzufragen, in welcher Häufigkeit die Befragten zusammen mit anderen Personen Schlager hören. Diese Häufigkeitsverteilung ist in Tafel 33⁴³ dargestellt.

⁴³ Siehe Fußnote zu Tafel 16

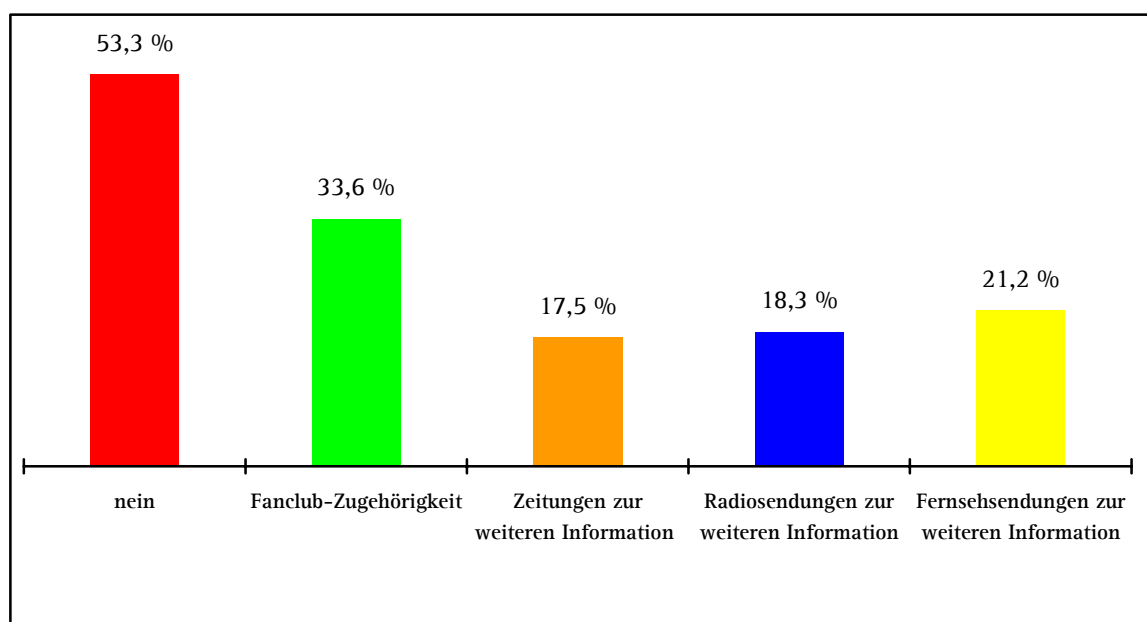


Tafel 33: Häufigkeit des gemeinsamen Schlagerhörens mit anderen Personen

Der Großteil der Befragten hört Schlager am häufigsten alleine. Am zweithäufigsten wird Schlager dann gemeinsam mit Freunden oder Bekannten gehört. Der hohe Wert bei 'Schlagerfans' resultiert aus der Tatsache, dass ca. 24 % der knapp 39 % von den Befragten stammen, die einem Fanclub angehören. Interessant ist, dass scheinbar etwa 40 % der Befragten Schlager nicht alleine hören, sondern zusammen mit anderen Personen.

Aufschlussreich ist es auch, nicht nur etwas darüber in Erfahrung zu bringen, mit welchen Personengruppen hauptsächlich die Rezipienten gemeinsam Schlager hören, sondern ebenso, ob ein weitergehendes Interesse der Befragungsteilnehmer über das reine Hören vorliegt. Ob für sie der Schlager also so interessant erscheint, dass sie mit anderen Personen darüber sprechen und was dann vor allem hier die angesprochenen Themen sind? In Tafel 34⁴⁴ werden daher die weiteren Interessen der Befragten am Deutschen Schlager gegenübergestellt.

⁴⁴ Siehe Fußnote zu Tafel 16



Tafel 34: Weitergehendes Interesse am Schlager

Mehr als die Hälfte der Befragungsteilnehmer hat anscheinend außer dem reinen Hören kein tiefergehendes Interesse um etwas über den Deutschen Schlager zu erfahren. Die Nennungen bei der Fanclub-Zugehörigkeit stammen ausschließlich von den Befragten, die Mitglied eines Fanclubs sind. Keiner der über die anderen Verteilwege teilgenommen Befragten hat offensichtlich so ein starkes Interesse am Schlager, dass er einem entsprechenden Fanclub beitrifft.

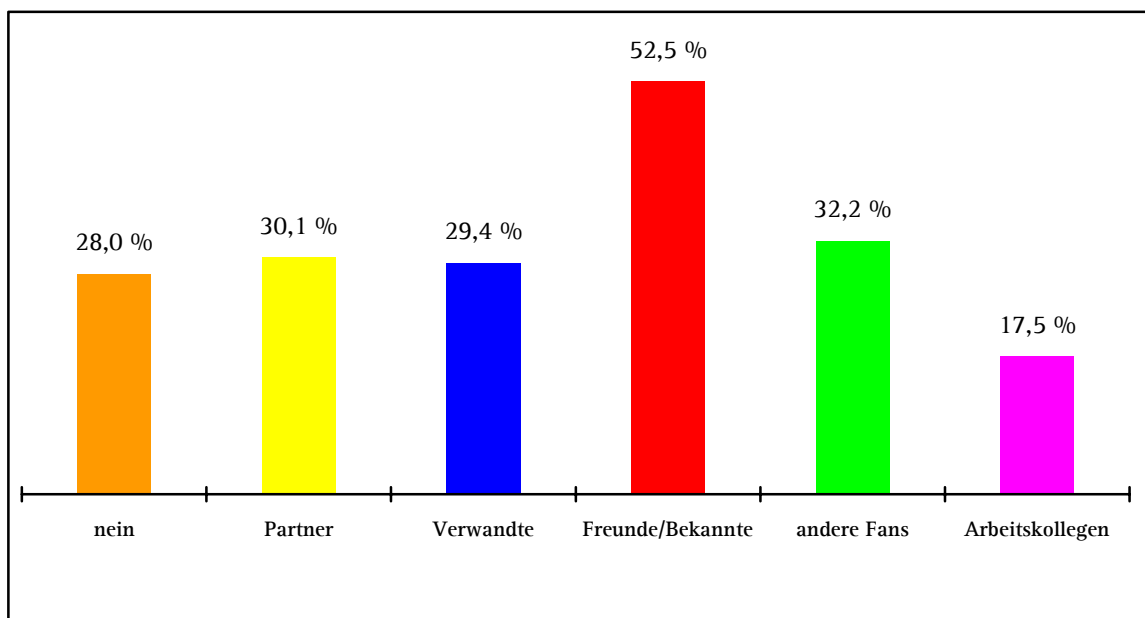
Anscheinend wird das Fernsehen ein wenig häufiger genutzt als Zeitungen, um weitere Informationen zum Deutschen Schlager zu erhalten. Zeitungen wurden jedoch von knapp 18 % als das Medium genannt, um hierzu weitergehende Informationen zu erhalten. Hier wurden ausnahmslos die unter Punkt 4.5 bereits genannten Zeitschriften *Musikantenstadl Post*, *meine Melodie*, *Schlagerinfo* und *Stars und Melodien*, regelmäßig erscheinende Fanclub-Zeitungen der an der Umfrage beteiligten Fanclubs sowie unpräzise Angaben wie "Illustrierte mit meinen Lieblingsinterpreten" genannt.

Bei den Fernsehsendungen wurden z. B. die *Sommerhitparade* und der *Fernsehgarten* des ZDF, die *Musikantenscheune* des NDR, *Fröhlicher Alltag* des SWR oder pauschal der Spartensender *GoldStarTV* genannt. Am meisten wurde aber die bereits eingestellte *ZDF-Hitparade* angegeben.

Die Angaben zu den Radiosendungen waren sehr unpräzise. Am häufigsten wurden hier die auf Schlager spezialisierten Radiosender wie HR4, Radiowelle Nord, SWR4 oder WDR4 aufgeführt. Vereinzelt auch Sendungen wie *Morgenmelodie* des WDR4, *Wünsch Dir was* von SWR4 oder die *Deutsche Schlagerparade* von Bayern1.

Als weitere Interessen wurden sporadisch auch das Sammeln von Autogrammen oder das Lesen von Büchern zur Thematik 'Deutscher Schlager' genannt. Diese sind aber in Tafel 34 aufgrund der geringen Nennungen nicht berücksichtigt.

Neben einem weitergehenden Interesse war es auch interessant, mit welchen Personen die Befragten über den Deutschen Schlager am häufigsten sprechen. Dies wird in Tafel 35 aufgezeigt⁴⁵.

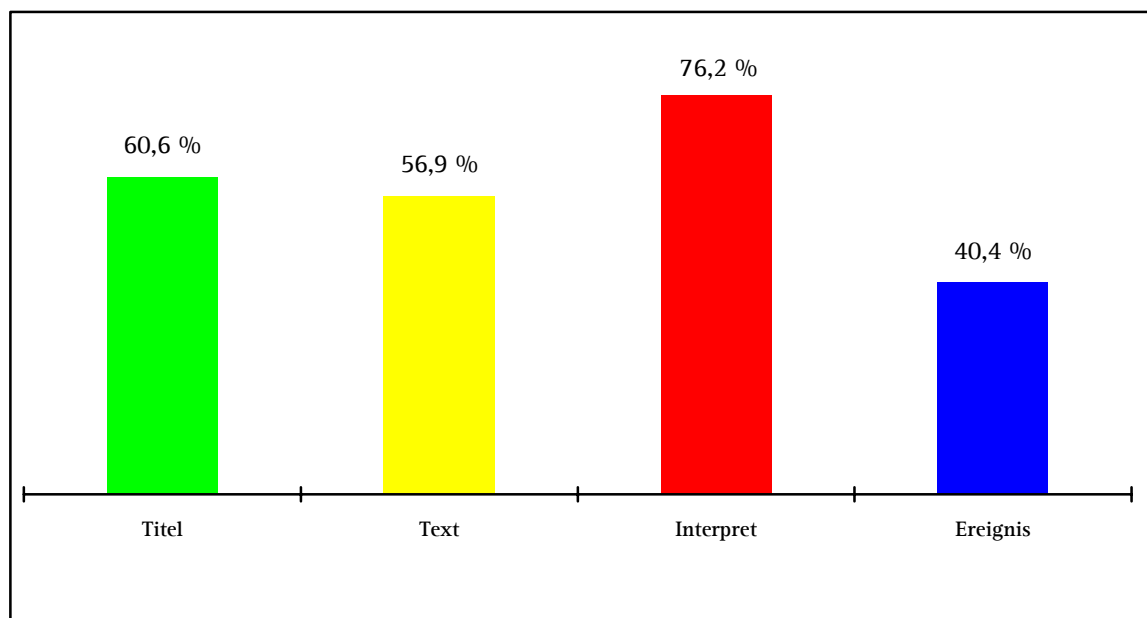


Tafel 35: Gesprächshäufigkeit über den Schlager mit anderen Personen

Lediglich ein knappes Drittel der Befragten scheint den Deutschen Schlager in Gesprächen mit anderen Personen nicht zu thematisieren. Über die Hälfte der Befragungsteilnehmer spricht hierüber mit Freunden oder Bekannten. Der hohe Wert in der Kategorie 'andere Fans' resultiert überwiegend aus den Nennungen der Befragungsteilnehmer (25,6 %), die in Fanclubs organisiert sind.

⁴⁵ Siehe Fußnote zu Tafel 16

Wie in Tafel 36⁴⁶ verdeutlicht ist der mit Abstand häufigste Gesprächsinhalt der Interpret; der zweithäufigste Inhalt der Schlagertitel. An dritter Stelle folgt der Text. Auch noch sehr oft, wenn auch nicht in der Häufigkeit wie die anderen Themen, liefern bestimmte schlagerspezifische Ereignisse, z. B. Konzerte, Themen für Gesprächsinhalte.



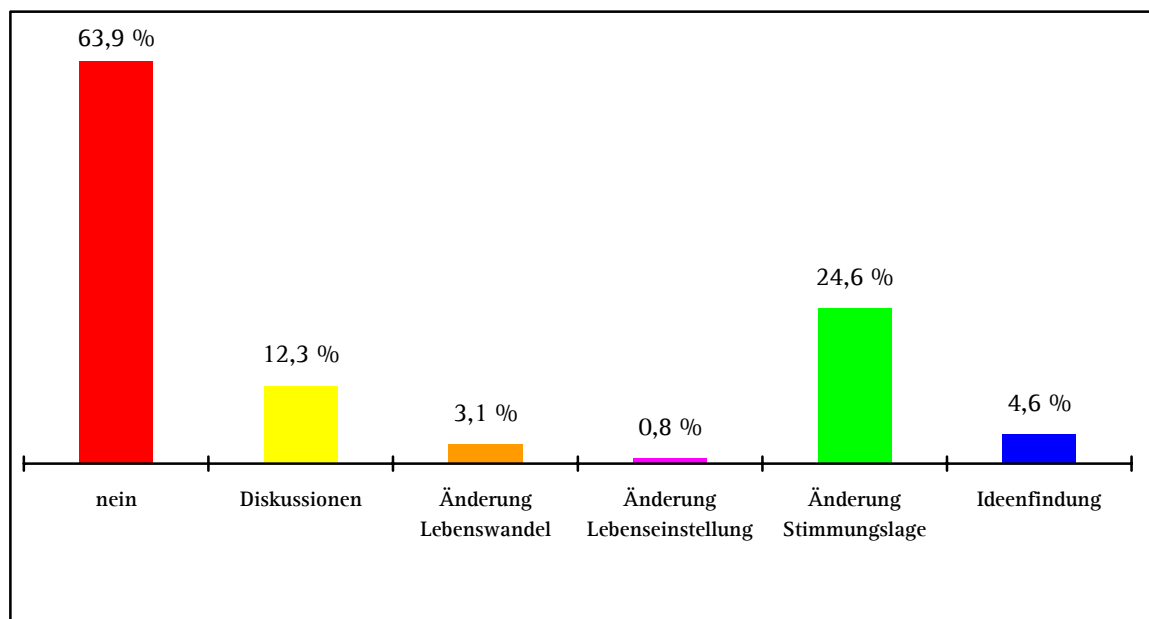
Tafel 36: Themenhäufigkeit in schlagerspezifischen Gesprächen

Als weitere Themen, die aber aus den bereits genannten Gründen zu den vorherigen Grafiken in Tafel 36 nicht berücksichtigt wurden, sind noch vereinzelt "Entwicklung des Schlagers", "Musik und Melodie", "neue CD", "über Schlager an sich" sowie "Vorträge" genannt worden. Im Kontext von Aussagen über die Wirkungsweise des Schlagers kann nicht unberücksichtigt bleiben, ob die Rezeption des Schlagers möglicherweise bestimmte Verhaltensweisen stimuliert.

Daher soll anhand Tafel 37⁴⁷ aufgezeigt werden, ob der Schlager auf die Befragten überhaupt motivierend einwirkt und in welcher Form sowie mit welcher Häufigkeit sich dies dann äußert. Beispielsweise durch Führen von Diskussionen, Ideenfindung oder Änderung von Lebenseinstellungen bzw. Stimmungslagen.

⁴⁶ Siehe Fußnote zu Tafel 16

⁴⁷ Siehe ebd.



Tafel 37: Häufigkeit der vom Schlager ausgehenden Motivationen

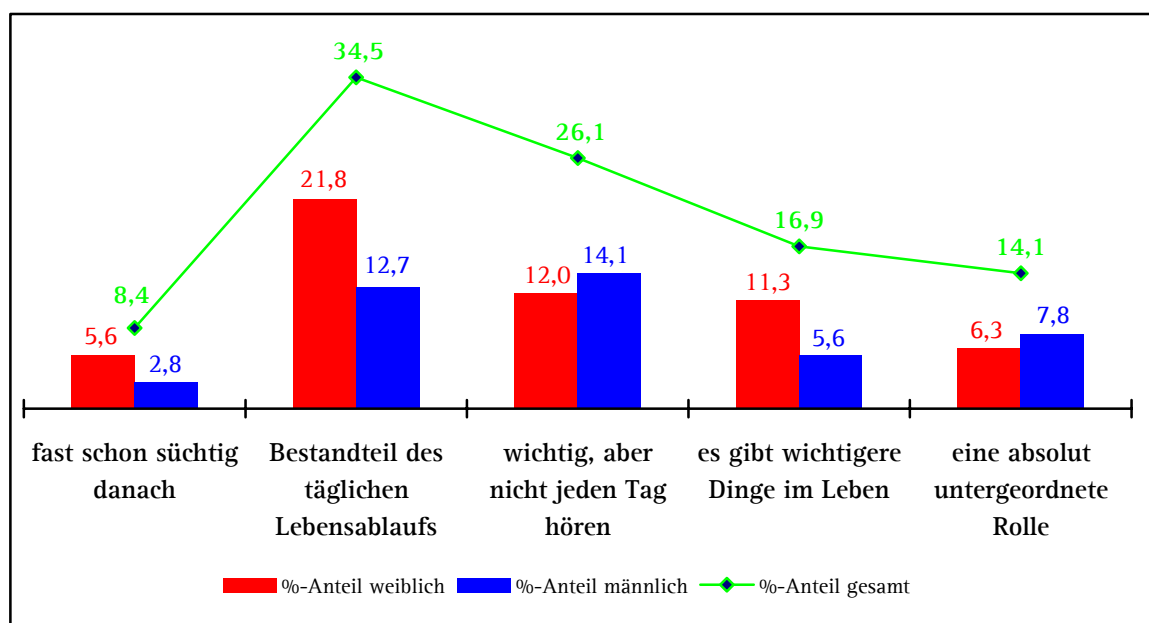
Der überwiegende Teil der Befragten ist scheinbar durch den Schlager zu keinerlei Dingen angeregt worden. Obwohl der Schlager bei über einem Fünftel der Befragten zu einer Änderung ihrer Stimmungslage geführt hat.

Interessant ist dabei, dass knapp 78 % eine positive Änderung ihrer Stimmungslage angaben und etwa 22 % der entsprechenden Befragten sowohl eine positive als auch negative Änderung. Das heißt, dass der Schlager zumindest bei keinem der Befragungsteilnehmer zu einer ausschließlich negativen Stimmungslage geführt hat. Größtenteils wurden bei den Liedern, die eine Änderung der Stimmungslage herbeigeführt haben, Schlagertitel mit einem Urlaubsbezug genannt (z. B. *Ab in den Süden*), Liebeslieder (etwa *Eine neue Liebe ist wie ein neues Leben*) oder so genannte Partyschlager (z. B. *Ein bisschen Spaß muss sein*). Ebenso gab es auch unpräzise Angaben, wie beispielsweise "Schmuselieder allgemein" oder einfach Interpretennennungen (wie Roy Black, Matthias Reim) ohne spezifische Titelangaben.

Zu Diskussionen wurden die Befragungsteilnehmer überwiegend durch Lieder angeregt, die einen eher ernsten oder traurigen Hintergrund haben. So etwa *Am Tag, als Conny Kramer starb*, *Mein Freund* oder *Vergiss die Liebe nicht*. Titel wie u. a. *Rote Rosen* oder *Griechenland mein Urlaubsparadies* wurden von den Befragten angegeben, die durch Schlager zu einer Ideenfindung stimuliert wurden, während Lieder wie *Bungalow in Santa Nirgendwo* scheinbar zu einer Änderung des Lebenswandels beitragen.

Als weitere Motivationen wurden in Einzelfällen u. a. noch "Bibelarbeiten und Andachten", "Gedanken an Griechenland", "Sex", "Trennung vom Partner", "Tanzen und Mitsingen" sowie "Trauerüberwindung" genannt. Entsprechend der jeweiligen Motivation wurden darauf abgestimmte Titel angegeben, wie etwa *Es geht auch ohne Dich* (Trennung vom Partner) oder *Soweit die Füße tragen* (Bibelarbeiten/Andachten).

Welchen Stellenwert letztendlich der Deutsche Schlager im Leben der Befragungsteilnehmer einnimmt, soll abschließend Tafel 38 verdeutlichen.



Tafel 38: Wichtigkeit des Schlagers im Leben der Befragungsteilnehmer

Generell lässt sich feststellen, dass für über ein Drittel der Befragten der Schlager zu ihrem festen Lebensablauf gehört. Fast 10 % der Befragungsteilnehmer sind 'fast schon süchtig danach' und ein gutes Viertel findet den Schlager zwar wichtig, muss ihn jedoch nicht jeden Tag hören. Ein Großteil der Befragten (22 %), die den Schlager als Bestandteil ihres täglichen Lebens sehen, stammt aus der Gruppe der über 45-Jährigen. Ebenso ein hoher Anteil, der 'fast schon süchtig' nach dem Schlager ist (ca. 6 %). In der Gruppe der unter 45-Jährigen ist der Anteil in der Kategorie 'eine absolut untergeordnete Rolle' mit knapp 10 % wesentlich höher als in der Gruppe der über 45-Jährigen, bei denen der Anteil bei etwa 4 % lag. Auffällig ist der hohe Anteil der Frauen in der Kategorie 'Bestandteil des täglichen Lebensablaufs'. Der Schlager hat für Frauen scheinbar in deren Leben einen größeren Stellenwert als für die Männer.

6.2 Experten

Vor dem Hintergrund der Forschungsfragen in Zusammenhang mit den Erkenntnissen aus der Fragebogenauswertung müssen im Sinne einer Vergleichbarkeit die Aussagen der Experten hierzu in Verbindung gesetzt werden. Daher sollen nun die Kernaussagen der einzelnen Antworten aus den Experteninterviews⁴⁸ in Anlehnung an die Hauptgesichtspunkte der Fanauswertung unter folgenden Aspekten aufgezeigt werden:

- Rezeptionsverhalten und Einschätzung der Rezipienten durch die Kommunikatoren,
- Motivation der Schlagerrezeption,
- Wirkung der Schlagerrezeption und Manifestation in der Alltagskommunikation.

6.2.1 *Rezeptionsverhalten und Einschätzung der Rezipienten*

In den folgenden Punkten wird dargestellt, wie die Experten die Schlagerrezipienten aufgrund demografischer Merkmale einschätzen, welche Medien die Rezipienten zur Schlagerrezeption nutzen, was die hauptsächlichen Orte und Gelegenheiten der Schlagerwahrnehmung sind und letztlich, welche Bedeutung die Interpreten als Hauptkommunikatoren für den Schlager haben.

(1) Rezipienten

Was die demografischen Daten betrifft, gab es hierzu bei den Experten zwei unterschiedliche Meinungen. Die einen waren der Auffassung, dass der Schlagerfan sich nicht eindeutig beschreiben lässt und Schlager unabhängig von Geschlecht, Lebensalter, Bildung, Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Schicht und beruflichem Status gehört wird.

Die anderen definierten den typischen Schlagerfan sehr eindeutig. So ist dieser hier nach zwischen 40 und 60 Jahre alt, verfügt über einen relativ geringen Bildungsstand und hat einen eher als 'normal' oder 'einfach' zu bezeichnenden Beruf.

⁴⁸ Siehe Anhang, S. 20-57. Der Bereich 'Begriffsklärung aus Expertensicht' wird unter Punkt 6.2 nicht behandelt, da diese Erkenntnisse bereits in Kap. 1 eingeflossen sind.

Auch sei der Schlager für Frauen wichtiger als für Männer. Nach Meinung eines einzelnen Experten hören aber auch noch ganz junge Leute ab zwölf Jahren Deutschen Schlager. Einig waren sich die Experten darüber, dass der Schlagerfan, was das Fanverhalten betrifft, im Laufe der Jahre unverändert geblieben ist, wobei es scheinbar zwei Gruppen von Schlagerfans gibt. Die eine Gruppe sind die generellen Anhänger des Schlagers, die unabhängig vom Interpreten die Art von Musik hören, die allgemein als Schlager gilt. Für diese Gruppe sei der Schlager zwar ein Teil ihres Lebens, sie würde aber ihr Leben nicht nach dem Schlager ausrichten.

Zum anderen gibt es die Fans spezieller Schlagerkünstler, die Schlager ebenso stark hören, aber eben dann doch nur die Lieder, die von bestimmten Interpreten stammen: Beispielsweise die Musik von Howard Cependale, aber nicht die von Udo Jürgens. Für diese Gruppe von Schlagerhörern könnte der Schlager schon eine wesentlich stärkere Rolle im Leben spielen, z. B. durch Engagement in Fanclubs oder regelmäßigen Konzertbesuch des entsprechenden Künstlers.

Ihr Publikum nehmen die Experten als eine Gruppe wahr, die den Schlager größtenteils verinnerlicht hat. Gerade bei Veranstaltungen wie Konzerten beobachten sie immer wieder, dass die Fans gerade die bekannten Schlager überwiegend textsicher mitsingen können, emotional sehr engagiert sind, z. B. durch Mitklatschen des Rhythmus oder Mittanzen, und insgesamt einen sehr glücklichen Eindruck machen.

Das Alter des Publikums sei aber von der Art der Veranstaltungen abhängig. So haben 'normale' Schlagerveranstaltungen, bei denen sowohl aktuelle als auch z. B. Schlagerhits der Siebzigerjahre gespielt werden, oft ein Publikum von 30 Jahren bis ins hohe Alter; bei reinen Oldieveranstaltungen beginnt das Alter bei ca. 50 Jahren und bei Diskothekenveranstaltungen bereits bei etwa 20 Jahren.

Keiner der Experten vertrat übrigens die Auffassung, dass die Rezipienten von Schlagermusik ausschließlich Deutschen Schlager hören. Vielmehr würden diese auch die in den aktuellen Charts vertretene englischsprachige Popmusik hören, die allerdings melodiös und "nicht zu laut und zu heftig sein darf". Beispielsweise in der Art von *Modern Talking* oder *Mixed Emotions*; also keine harte Rockmusik.

Ebenso wurde Volksmusik sowie populäre klassische Musik genannt, wie z. B. die von *André Rieu* oder *Helmut Lotti*. Auch teilte ein Experte die oft bei vielen Menschen vorhandene Einschätzung nicht, wonach Schlagerhörern oftmals eine gewisse Weltfremdheit unterstellt wird.

(2) Mediennutzung

Die Experten waren sich einig, dass Schlager hauptsächlich über die CD, das Fernsehen und das Radio rezipiert werden. Hier vor allem über die auf Schlager spezialisierten Radiosender im gesamten Bundesgebiet, wie z. B. *WDR4* oder *SWR4*.

Hierbei ist interessant, dass von einigen Experten auf eine im Rundfunk scheinbar vorherrschende Zensur für deutsche Musik verwiesen wurde; beispielsweise bezüglich der Kleidung. Aber gleichfalls dürfen in Texten bestimmte Wörter oder Redewendungen ebenso wenig vorkommen wie in Liedern bestimmte kritische Themen angesprochen werden dürfen. Als Beispiele wurden hier die Titel *Arbeitslos* und *Schwarzarbeit* der Gruppe 'Geiersturzung' sowie *Wir sind immer noch gut* von Andreas Martin genannt, die bei den meisten Sendern aufgrund der thematisierten Inhalte nicht akzeptiert und deshalb auch nicht ausgestrahlt wurden. Größtenteils waren sich die Experten darüber einig, dass der Deutsche Schlager heutzutage in den Medien unterrepräsentiert sei.

Als Gründe wurden hier u. a. genannt:

- eine fehlende Lobby für den Schlager bei den Medien,
- ein Generationswechsel bei den Programmgestaltern, der dazu führte, dass andere Musikrichtungen aufgrund persönlicher Vorlieben dem Schlager vorgezogen werden,
- die unterschiedlichen Programmformate, die bei den Sendern zu einer Klassifizierung der Musikrichtungen und dadurch zu einer Einteilung der Menschen führte,
- der Wegfall einer Plattform für Schlager, die auch mal durch die Quote fallen können und damit einhergehend eine erhebliche Einschränkung der Originalität des Schlagers,
- ein generell eher negatives Image des Schlagers.

Neben dem Rundfunk und der CD seien aber auch die Printmedien, vor allem die so genannte Yellow-Press wichtig, um hierüber hauptsächlich Informationen über die Schlagerkünstler zu erhalten. Kaum genannt als Medien zur Schlagerrezeption wurden die Audio-Kassette und die Langspielplatte, die offensichtlich kaum noch einen Stellenwert besitzen.

Auffällig ist auch, dass keiner der Experten im Laufe der Interviews das Medium Internet erwähnte. Möglicherweise hat das Internet für die Rezeption von Schlager noch nicht die Bedeutung, wie beispielsweise der Rundfunk oder diverse Tonträger.

Eine übereinstimmende Meinung vertraten die Experten darüber, dass Schlagerkonzerte sehr wichtig für die Schlagerfans seien, da sie aufgrund der geringen Fernsehpräsenz des Schlagers kaum Gelegenheit hätten, diesen zu erleben und entsprechende Lieblingskünstler live zu sehen. Deshalb würden Konzerte heute auch häufiger von Fans besucht werden als zu früheren Zeiten. Allerdings wurden in dem Zusammenhang auch die begrenzten finanziellen Möglichkeiten vieler Fans genannt, die diese davon abhielten, z. B. mindestens einmal in Monat, ein Schlagerkonzert aufzusuchen.

(3) Orte und Gelegenheiten der Schlagerrezeption

Die Orte, an denen Schlager nach Expertenauffassung hauptsächlich gehört werden, seien die Wohnung bzw. das Haus, das Auto, die Arbeitsstätte sowie Diskotheken. Auch bei den Gelegenheiten waren sich die Experten einig. Diese seien Haushaltstätigkeiten wie Bügeln, Kaffeekochen und Putzen, aber auch Partys sowie romantische Zweisamkeit.

Einige Experten vertraten auch die Auffassung, dass es keine bevorzugten Orte und Gelegenheiten gibt, zu denen speziell Deutscher Schlager gehört würde, sondern generell zu allen Anlässen, bei denen Musik gehört wird. Seien es z. B. Schlager oder auch Pop- und Rockmusik.

(4) Wichtigkeit der Interpreten

Grundsätzlich hatten die Experten die gleiche Meinung darüber, dass die Interpreten für den Schlager aus folgenden Gründen einen sehr wichtigen Stellenwert besitzen:

- als 'Transportmittel' für die Lieder,
- zur Verstärkung der Schlagerinhalte durch Vermittlung von Glaubwürdigkeit und Authentizität,
- zur Bindung der Fans an die Musikrichtung 'Schlager', u. a. durch eine konstante und langjährige Bühnenpräsenz sowie das Image,
- zur Steigerung des Wiedererkennungswertes bestimmter Schlager durch eine markante Stimme,
- zur erfolgreichen Platzierung bestimmter Schlager in den Charts (wobei hier der Künstler größtenteils bereits über einen hohen Popularitätsgrad verfügen muss).

Nichtsdestotrotz ist nach Expertenmeinung ein Interpret nicht ausschließlich für den Erfolg eines Schlagers verantwortlich, sondern ebenso die Bestandteile Musik und Text sowie das Arrangement, welche miteinander harmonieren müssen. Mehrfach wurde auch darauf hingewiesen, dass ein guter Schlager zudem nicht 'billig' produziert sein darf.

6.2.2 Motivation der Schlagerrezeption

Nachfolgend werden die nach Expertenmeinung vorhandenen Ursachen aufgezeigt, warum Menschen Schlager rezipieren. Diese Ursachen werden anhand der Punkte Gründe, Stimmungslagen, präferierte Themen, Bedeutung von Text und Musik sowie der Einschätzung des Schlagerbezugs zum täglichen Leben dargestellt.

(1) Gründe

- um von Alltagsorgen mit Themen wie Urlaub oder Liebe abgelenkt und 'getröstet' zu werden (z. B. bei Liebeskummer), um diese zu vergessen,
- Schlager sind positiv, unkompliziert und optimistisch,
- Menschen suchen nach positiv besetzten Dingen, die sie in Schlagern finden,
- Schlager thematisieren die schönen Seiten des Lebens (im Gegensatz z. B. zur Tageszeitung, in der überwiegend über negative Dinge berichtet wird),
- mit Schlagern oder einem bestimmten Titel verbinden viele Menschen positive Erinnerungen,
- Schlager eignen sich hervorragend als Musik für Partys und werden daher gerade dort viel von jungen Menschen (18- bis 25-Jährige) gehört,
- bestimmte Lieder (z. B. *Ich bin verliebt in die Liebe*) haben einen so genannten Kultstatus und sind zur "festen Institution" geworden,
- als Motivation für bestimmte Arbeiten (z. B. Hausarbeit),
- weil Gefühle durch die harmonisch aufeinander abgestimmte Kombination von Musik und Text angesprochen werden,
- die Textsprache erreicht die Menschen viel einfacher, da Deutsch die Sprache ist, in der die Deutschen denken, fühlen, träumen und sprechen,
- die Texte deshalb auch von einem Großteil der Bevölkerung verstanden werden (die Menschen wissen also, was in den Liedern besungen wird),
- im Gegensatz zu anderen Musikrichtungen, wie dem Dancebereich, aus starker Identifikation mit den Interpreten,
- einer gewissen Liebe zur Schlagermusik, die überwiegend schön ist und auf guten Gefühlen sowie Harmonie basiert (wer z. B. die Gewalt oder das "Auspowern" mag, der hört andere Musikstile).

(2) Stimmungslagen

- Fröhlichkeit,
- hauptsächlich in positiver Stimmung, wie auf Partys oder beim Tanzen (hier vor allem eingängige Schlager mit zeitlosen Melodien, wie die "Kulthits" der Siebzigerjahre, die vor allem auf den diversen Schlagerpartys gespielt werden),
- um richtig sentimental zu sein,
- generell in allen Stimmungslagen, aber der gewählte Titel ist davon abhängig, in welcher Stimmung die Person sich gerade befindet (bei schlechter Stimmung wird eher auf melancholische oder traurige Schlager, z. B. *Teddybär* von Johnny Hill zurückgegriffen und bei guter Stimmung eher auf "Diskotheken- oder Partyschlager"),
- abhängig von den entsprechenden Gelegenheiten und der persönlichen Stimmungslage (wie bei jeder anderen Musikrichtung auch).

(3) Präferierte Themen

- Urlaub,
- Liebe in all ihren Facetten,
- Beziehungsthemen,
- 'Heile Welt',
- Frauen hören besonders von weiblichen Interpreten gerne in negativer Form Themen über die Männer (Motto: "Diese Scheißkerle!") und von männlichen Interpreten Themen, die die Frau im Tenor 'Du bist die Beste, komm' doch bitte zurück!' gewissermaßen in einer überhöhenden Weise darstellt,
- keine schweren oder negativen Themen,
- gesellschaftliche Themen (aber sehr wenig, da diese von den Rundfunkmedien nicht gewünscht werden).

(4) Text und Musik

- Text und Musik müssen harmonisch aufeinander abgestimmt sein,
- wenn ein Lied über einen guten Text verfügt, aber eine schlechte Musik, dann wird der Schlager kein Erfolg,
- in den Fällen, bei denen viel getanzt wird, ist die Musik wichtiger als der Text,
- bei den Liedern wiederum, die sich hauptsächlich aufgrund der allgemeinen Textkenntnisse vieler Schlagerfans zum Mitsingen eignen, ist der Text entscheidend (z. B. *Aber bitte mit Sahne, Michaela*),
- grundsätzlich ist der Text und die Musik gleichbedeutend, aber es gibt Schlager, bei denen der Text das Hauptelement ist (z. B. Schlager mit einem Sprechgesang) und bei denen fast keine Melodie vorhanden und diese daher auch nicht eingängig sind, oder es gibt eine schmissige und fröhliche Melodie, wodurch der Schlager sehr eingängig wirkt, obwohl der Text mehr als sinnlos ist.

(5) Bezug von Schlager texts zum täglichen Leben

- das tägliche Leben wird vom Schlager beeinflusst, so wird z. B. auf Schlager zurückgegriffen, wenn Schwierigkeiten auftauchen, da die Texte Optimismus beinhalten und eine Ablenkung von den Problemen ermöglichen,
- der Text wird teilweise von Schlagerhörern an den Künstler gekoppelt, die dann oftmals den Eindruck haben, dass der Interpret ihnen etwas aus seinem Leben erzählt (dies ist aber sehr stark vom jeweiligen Interpreten abhängig, denn wenn der Hörer sich mit dem Künstler verbunden fühlt, identifiziert er sich auch mit dem Thema des Schlagers),
- unrealistisch bei Thematisierung geheimer Wünsche (z. B. Liebessehnsüchte),
- bei negativen Themen häufig realistisch, wie in etwa bei der Drogenproblematik im Titel *Am Tag, als Conny Kramer starb*, wobei hier Betroffene diesen Titel eher nicht hören würden, da sie mit der Thematik nicht konfrontiert werden wollen,

- Texte haben genauso viel oder genauso wenig Bezug zum täglichen Leben, wie von Rock- oder Popkünstlern, aber aufgrund der deutschen Textsprache eignen sich die vermittelten Botschaften eher dazu, auf das Leben angewendet zu werden (z. B. Lieder von Matthias Reim, dessen besungene Themen von vielen Menschen besser nachvollzogen werden können, da sie umgangssprachlich formuliert sind),
- abhängig vom jeweiligen Künstler und dem Text, denn Schlagerhörer mögen z. B. das Thema 'Heile Welt' sehr gerne, wissen aber auch größtenteils, dass die entsprechenden Texte unrealistisch sind.

6.2.3 Wirkung der Schlagerrezeption und Manifestation in Alltagskommunikation

Im Folgenden wird nun die Wirkungsweise von Schlagern sowie die daraus resultierende Manifestation in der Alltagskommunikation dargestellt. Daher soll zunächst einmal aufgezeigt werden, welche Wirkungen von der Schlagerrezeption ausgehen und im Anschluss daran, auf welche Weise der Schlager Einfluss auf die Alltagskommunikation nimmt und sich dort in welcher Form manifestiert. Hierzu sollen im Bereich Wirkung die Expertenmeinungen zu nachstehenden Fragestellungen kurz zusammengefasst werden:

- Stellenwert des Schlagers im Leben der Fans und der Experten (als eine das Leben grundlegend beeinflussende Auswirkung),
- Funktionen und Aufgaben des Schlagers,
- Schlager als gesellschaftliches und zeitbezogenes 'Spiegelbild',
- schicht- und generationsverbindende Wirkung,
- Gründe für die polarisierende Wirkung des Schlagers in der heutigen Zeit,
- Gründe für die geringe Popularität des Schlagers in der heutigen Zeit,
- Sponsorenbereitschaft.

Dem Bereich Wirkung wird sich dann der Bereich der Alltagskommunikation anschließen, in dem folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Beitrag des Schlagers zur Alltagskommunikation,
- Gebrauch von Textpassagen aus Schlagern in Gesprächssituationen der Experten,
- Sinnstiftender Bezug zur Alltagskommunikation,
- Verknüpfung von Lebenserlebnissen mit Schlagern,
- Hauptfaktoren der Schlagerkommunikation.

(1) Wirkung

(a) Stellenwert des Schlagers im Leben der Experten und der Fans

(a1) Experten

Bei den Experten, die nicht zum Kreis der Künstler gehörten, hat der Schlager nach eigenen Angaben keinen Einfluss auf deren Lebensstil oder Lebenseinstellung, obwohl sie sowohl privat als auch beruflich gerne und viel Schlagermusik hören. Ein Experte meinte jedoch, dass der Schlager "Teil seiner Lebensform" ist, denn wenn z. B. Rockmusik seine Hauptmusikrichtung wäre, so würde er dementsprechend eventuell eine andere Frisur oder Kleidung tragen.

Anders bewerteten die Interpreten unter den Experten den Stellenwert von Schlager in ihrem Leben. Hiernach hat der Schlager ihr Leben geprägt und u. a. durch Erfolge und die Berufswahl als Sänger komplett verändert. Ebenso sind dort der Beruf und das Privatleben untrennbar miteinander verbunden. Den Auswirkungen auf Lebensstil oder Lebenseinstellungen können sie sich von dem Augenblick an nicht entziehen, in dem sie im Umfeld des Schlagers leben.

Gerade die Interpreten stehen im öffentlichen Leben und deren Bild in der Öffentlichkeit wird durch das Image geprägt. Dieses sei mitentscheidend für den Erfolg. Eine Künstlerin vertrat auch die Auffassung, dass sie als deutschsprachiger Mensch sich für den Schlager besonders einsetzen sollte, da sie ihrem Beruf auch eine "repräsentative Funktion" beimisst.

(a2) Fans

- opfern sehr viel, wenn sie z. B. für eine Konzertkarte ca. 50 Euro bezahlen, da dieser Betrag für viele Menschen einen hohen Wert darstellt,
- lassen sich durch Lieder bestimmter Interpreten trösten,
- bestimmte Lieder haben Einfluss auf das Leben von Fans genommen,
- Frauen haben das Aussehen ihrer Männer, z. B. Frisur, an das Aussehen bestimmter Interpreten angepasst (beispielsweise Roy Black oder Chris Roberts),
- haben eine starke Bindung an bestimmte Interpreten und identifizieren sich mit ihnen,
- der Interpret nimmt dadurch Einfluss auf den psychischen Bereich eines Menschen,
- der Schlager gehört zum Leben der Fans dazu und ist somit Teil des täglichen Lebensablaufs (z. B. Schlagerhören im Radio), besitzt aber keinen außergewöhnlichen Stellenwert,
- nicht nur der Schlager, sondern auch der Interpret gehören zum Leben der Fans dazu, da die Fans am Leben des entsprechenden Künstlers mit ihrem Leben Anteil nehmen,
- Schlagermusik besitzt keinen größeren Stellenwert im Leben der Fans, als andere Musikrichtungen auch; es sei denn, es fehlen soziale Bindungen, die durch einen überhöhten Musikkonsum kompensiert werden.

(b) Funktionen und Aufgaben des Schlagers

- in schwierigen Situationen zu trösten,
- als Lebenshilfe,
- eine Traumwelt zu ermöglichen, in die hineingeflüchtet werden kann (Eskapismus),
- von der politischen und der privaten Realität abzulenken (z. B. Gedanken über Rentensicherung oder Alltagsprobleme),
- Befriedigung des Partybedürfnisses, des Harmoniebedürfnisses und des Kommunikationsbedürfnisses,
- Kompensation fehlender sozialer Bindungen, da dies grundsätzlich eine Aufgabe der Musik ist, die generell sehr stark von Menschen konsumiert wird, die viel alleine sind,
- generationsverbindende Aufgabe,
- Musik und Schlager haben eine große gesellschaftliche Funktion.

(c) Schlager als gesellschaftliches und zeitbezogenes 'Spiegelbild'

- Viele Schlager sind unabhängig von ihrer Entstehungszeit zu sehen, aber manche passen gut in die jeweilige Zeit, wobei bei einigen auch eine Überfrachtung mit zeitkritischen Inhalten stattfindet.
- Schlager haben aktuelle gesellschaftliche Bezüge und regen zum Nachdenken an, wie z. B. das Lied *Aber bitte mit Sahne* (andere Inhalte als oberflächliche Themen oder die Liebe dürfen heutzutage aufgrund der Zensur der Sender nicht mehr kommuniziert werden).
- Schlager ist als Bestandteil der deutschen Kultur auch ein Ausdruck der entsprechenden Zeit, wie z. B. die Vermittlung der Sorglosigkeit und Unbeschwertheit der Siebzigerjahre über die damaligen Schlager (deshalb gefallen diese Lieder auch heute noch jungen Menschen, weil in den Texten dieser Schlager zu erkennen ist, dass es z. B. eine sorglose und unbeschwerte Zeit ohne Jugend- und Massenarbeitslosigkeit oder Perspektivlosigkeit war).
- Es besteht ein Zusammenhang zwischen Gesellschaft und Schlager. Beispielsweise konnten in Westdeutschland zwischen den Fünfziger- bis Neunzigerjahren des letzten Jahrhunderts gewisse Widersprüche oder Parallelen zur Gesellschaft anhand von Schlagern aufgezeigt werden. Als Anfang der Neunzigerjahre Europa politisch größer wurde und Deutschland die Wiedervereinigung erfuhr, war dieser plötzliche Wandel für viele Menschen gedanklich nicht mehr nachvollziehbar. Daher könnte es hier einen Zusammenhang zum Volksmusikboom Ende der Achtzigerjahre und den zahlreichen Volksmusiksendungen geben. Denn viele Menschen sehnten sich nach Ruhe und Beständigkeit, die diese Sendungen vermittelten. Auch ist der Gedanke nicht abwegig, dass diese Volksmusiksendungen möglicherweise die Identifikation mit der 'Heimat' erleichtern sollten und sowohl Ost- als auch Westdeutschen sozusagen als patriotischer Überbau dienen sollte, unter dessen Dach sich beide Gruppen vereinen konnten.

- Aufnahme- und produktionstechnisch hat sich der Schlager weiterentwickelt. Daher können Schlager anhand dieser Spezifikationen einer gewissen Zeit zugeordnet werden. Viele Schlager sind auf den Text bezogen im Laufe der Jahre "offensiver und frecher" geworden. Schlager aus den Fünfziger- und Sechzigerjahren beispielsweise unterscheiden sich deutlich von denen der Siebzigerjahre und auch von den heutigen Schlagern, die ebenso vor zehn oder 20 Jahren entstanden sein könnten.

(d) Schicht- und generationsverbindende Wirkung

- Der Schlager hat diese Wirkung bei bestimmten Anlässen, z. B. beim *Schlagermove* in Hamburg, bei dem die Altersstruktur der Besucher von sehr jung bis alt reicht und die ganze Familie umfasst (anscheinend benötigen die Deutschen aber immer einen Anlass, um sich zum Schlager zu bekennen, wie etwa den Karneval oder das Oktoberfest).
- Einzelne Schlager haben verbindenden Charakter (z. B. der Titel *Er gehört zu mir* von Marianne Rosenberg, der bei Hochzeiten beispielsweise dazu beiträgt, dass sowohl junge als auch alte Menschen gemeinsam tanzen), aber der Schlager generell eher nicht.
- Gerade bei Partyanlässen hören junge und alte Menschen Schlagermusik.
- Schlager ist kein reines Phänomen von älteren Personen, da auch junge Menschen zwischen 18 und 25 Jahren CDs von z. B. Andy Borg kaufen.

(e) Gründe für die polarisierende Wirkung des Schlagers in der heutigen Zeit

- Schlager haben Texte, bei denen im Gegensatz zu englischen Texten jedes Wort verstanden wird und daher auch Banalitäten verstanden werden, zu denen viele Menschen wiederum ein problematisches Verhältnis haben.
- Schlechtes Image und schlechte Werbung.
- Dinge, die aus dem eigenen Land stammen, werden nicht anerkannt; dies ist ein allgemein deutsches Problem (daher viele ausländische Schlagersänger wie Howard Carpendale, Bata Illic oder Karel Gott und ebenso müssen deutsche Sänger häufig ausländische Namen tragen tragen, z. B. Roy Black oder Chris Roberts)

- Es gibt das Problem, was aber bereits in den Siebzigerjahren vorhanden war, dass viele Menschen keine Affinität zu den deutschen Künstlern haben.
- Es gibt viele schlechte Schlager, weil der Deutsche Schlager kein Podium mehr hat, keine finanzielle Unterstützung erfährt und entsprechend schlechter die Produktionen werden.
- Plattenfirmen kündigen Verträge mit deutschen Interpreten und investieren Geld bevorzugt in Englisch sprachige Künstler.
- Private Sender thematisieren den Schlager nur, wenn bestimmte Künstler sich was Extravagantes erlaubt haben, über das dann in entsprechenden Magazinen berichtet wird, und in diesem Zusammenhang eventuell Titel dieser Künstler angespielt werden, aber eine ernsthafte Thematisierung findet nicht statt.
- Es existiert ein Problem mit der deutschen Sprache und der deutschen Geschichte, da Ost- und Westdeutschland lange Jahre getrennt waren; es musste daher schon früher immer nach Ost und West differenziert werden und es war stets ein gespaltenes Verhältnis zu Deutschland vorhanden.
- Die deutsche Sprache ist sehr direkt und von daher ist zu gewissen Sätzen, wie "Ich liebe Dich.", keine so große Distanz zur Aussage vorhanden, wie etwa bei Liedern in einer anderen Sprache, da solche emotionalen Sätze vor allem in intimen Situationen und unter vier Augen gesagt werden. Vielen Menschen ist es aber aufgrund der vermittelnden Nähe unangenehm, solche intimen Sätze, vor allem in einer Sprache zu hören, die die eigene ist, und hören stattdessen dann eher z. B. englische Lieder, in denen zwar das Gleiche gesungen wird, aber eine größere Distanz vorhanden ist.
- Für viele Menschen passt Schlager nicht zu ihrer Lebensart, weil sie mit dem, was sie machen (u. a. Musikhören) auch einen bestimmten Lebensstil repräsentieren wollen, der beispielsweise 'cool' wirken soll und dem Schlager dann nicht entspricht.
- Deutsche Schlager eignen sich eher als Diskussionsgrundlage als fremdsprachige Texte.
- Schlagerkünstler eignen sich aufgrund ihrer Erscheinung oder des konservativen Aussehens eher für bestimmte Witze und wirken auf viele Personen nicht so glaubwürdig wie etwa ein Rocksänger mit einer Gitarre in der Hand.

(f) Gründe für die geringe Popularität des Schlagers in der heutigen Zeit

- Es werden mehr Lieder produziert, die alle die gleiche "Machart" haben und die aktuellen Interpreten haben mehr Erfolg mit Alben - die auch stärker produziert werden - als mit Singles (Alben haben eine gleich bleibende Konstante, bei der die Käufer wissen, sie werden nicht enttäuscht, haben dafür aber in den seltensten Fällen richtige "Ohrwürmer").
- Die heutigen Schlager haben in den wenigsten Fällen einen Wiedererkennungswert bzw. Ohrwurmcharakter und bleiben dadurch bedingt kaum in Erinnerung (die Schlager der Siebzigerjahre z. B. hatten Zeilen oder Melodien, die innovativ waren und in Erinnerung blieben).
- Aufgrund der Spartensender erreicht der Schlager nicht mehr ein breites Publikum.
- Heutzutage haben Schlager ein großes Übertragungsproblem und es gestaltet sich sehr schwierig neue Schlager den Menschen zugänglich zu machen.
- Im Gegensatz zu den heutigen Schlagern wurden die früheren wesentlich häufiger im Radio und Fernsehen der damaligen Zeit präsentiert. Daher ist es auch heutzutage wesentlich einfacher z. B. die Schlager der Siebzigerjahre auf Partys zu spielen, da gerade auch viele jüngere Menschen die Titel deshalb kennen, weil in deren Elternhäusern diese Lieder bereits gespielt wurden und die Hits der Siebziger daher auch über einen so genannten Kultstatus verfügen.
- Schlager ist generell nicht mehr so präsent, wie z. B. durch Spielfilmauftritte entsprechender Schlagerstars.
- Durch das Formatradio bedingt findet auf den einzelnen Sendern eine sehr differenzierte Berichterstattung statt und ein Hörer entsprechender Sender weiß nicht mehr unbedingt, was international gespielt wird und umgekehrt.
- Heute arbeiten bei den Zeitschriften und Zeitungen meist junge Leute, die sich für den Schlager nicht interessieren, sondern mehr für Rock und Pop. Daher berücksichtigen sie den Schlager auch nicht (im Gegensatz dazu gab es von den Fünfziger- bis Siebzigerjahren auch viele Artikel über die damaligen Schlagerkünstler in der Tagespresse).
- Eine Medienpräsenz, wie etwa im Fernsehbereich, in dem alle relevanten Schlagersendungen in den letzten Jahren eingestellt wurden, ist kaum vorhanden.

(g) Sponsorenbereitschaft

- Ist vorhanden, aber im Vergleich zum Sport beispielsweise sehr gering ausgeprägt und in wesentlich kleinerem Umfang als im Pop- oder Rockbereich etwa.
- Generell gibt es aufgrund des eher negativen Image des Schlagers und der fehlenden Lobby heutzutage wenig Unterstützung für diesen.
- Für einzelne CD-Produkte gibt es Sponsoren, so z. B. bei CDs von Udo Jürgens, die eventuell den Interpreten dann auch bei einer Tournee unterstützen.
- Meistens im Livebereich, weil die Tourneen finanzielle Unterstützung benötigen.
- In Form von logistischer Unterstützung, wie z. B. Mercedes-Benz, die unter Umständen einen Tour-Truck im Rahmen einer Tournee zur Verfügung stellen.
- Im Schlagerbereich sind Sponsoren, wenn überhaupt, eher Firmen wie Reiseveranstalter oder Getränkefirmen.
- Gründe für die fehlende Sponsorenbereitschaft könnten möglicherweise die Unterschätzung der Kaufkraft der über 40- bis 49-Jährigen durch die Werbewirtschaft sein, die eher CDs oder Tourneen für die jüngere Zielgruppe unterstützen sowie die angezweifelte "Gesellschaftsfähigkeit" von Schlager in der heutigen Zeit (Ausnahmen sind sehr populäre und bereits lange Jahre erfolgreiche Interpreten wie Udo Jürgens oder Howard Carpendale, wohingegen es Künstler der mittleren Kategorie oder Newcomer sehr schwer haben Sponsoren zu finden).

(2) Alltagskommunikation

(a) Beitrag des Schlagers zur Alltagskommunikation

- Alltagsthemen oder -geschehnisse, wie Urlaub oder Liebe, werden in Schlagertexten verarbeitet (im Gegensatz zur Rock- und Popmusik beispielsweise, bei denen es überwiegend andere Themen sind).
- Der Schlager führt Menschen zusammen (z. B. direkt bei Konzerten oder Autogrammstunden oder indirekt vor dem Fernseher, wenn sich Menschen Schlagerkünstler anschauen bzw. auf den Auftritt bestimmter Interpreten warten).

- Schlager führt zu einer Kommunikation zwischen Menschen, z. B. dadurch dass sich Familienmitglieder nach Fernsehschlagersendungen wie die *ZDF-Hitparade*, miteinander darüber unterhalten, oder in der Öffentlichkeit zu geringe Einschaltquoten der Hitparade diskutiert wurden.
- Das Kennenlernen von Paaren bei einem bestimmten Lied.
- Durch Namensbenennung von Kindern aufgrund Schlagertiteln, z. B. *Michaela*.
- Durch eine Wechselwirkung, weil einerseits in den Texten genutzte Worte in der Alltagskommunikation verarbeitet werden und andererseits geflügelte Worte wie *Wunder gibt es immer wieder* existieren. Also ein Schlagertitel, der zu einem solchen geflügelten Wort wurde. Allerdings ist unklar, ob es erst diese in einem Schlager verwendete Redewendung gab oder es zuerst diesen Schlager gab, dessen Titel dann Bestandteil der Alltagskommunikation wurde.
- Durch Feiern, bei denen Menschen zusammenkommen und Deutsche Schlager unabhängig ihres Status gemeinsam singen.

(b) Gebrauch von Textpassagen aus Schlagern in Gesprächssituationen der Experten

- Zitieren von Textpassagen aus eigenen Liedern und denen anderer Künstler, wie z. B. *Mit 66 Jahren fängt das Leben an*, im Zusammenhang mit Fragen nach dem Lebensalter,
- Gebrauch von Titelzeilen, Textzeilen, Textpassagen (der Radioredakteur könnte z. B. eine gesamte Kommunikation damit führen, weil er sich beruflich mit Schlagern beschäftigt),
- generell situationsabhängiges Zitieren eines Schlagertitels bei bestimmten Freizeitaktivitäten, wie etwa beim Spielen am Fußballkicker (z. B. *Mein Schatz, Du bist 'ne Wucht*) als geflügeltes Wort zur Begrüßung in Liebessituationen (z. B. *Hab' ich Dir heute schon gesagt, dass ich Dich liebe*) oder bei Tätigkeiten im Haushalt (z. B. *Das bisschen Haushalt*),
- in romantischen Liebessituationen, wie z. B. der in jedem zweiten Schlager vorkommende Satz "Ich liebe Dich.",
- bei bestimmten Schwierigkeiten im Leben, z. B. mit dem Schlager *Augen zu und durch*.

(c) Sinnstiftender Bezug zur Alltagskommunikation

- Schlager sind für die Menschen sehr wichtig, da sie sich dadurch mit ihrer Sprache und ihren Gefühlen auseinandersetzen (z. B. bei bestimmten Liedern weinen oder auch viel Freude empfinden). Daher stellen Schlager für die Personen, denen sie für eine bestimmte Zeit ein intensives Gefühl vermitteln, eine große Bereicherung ihres Lebens dar.
- Manche Texte können bestimmte Gedankengänge anregen und bestätigen ggf. auch persönliche Meinungen (z. B. dadurch, dass der entsprechende Rezipient nach einem Lied feststellt: "Ja, er hat Recht mit dem was er singt.").
- Menschen werden unbewusst zu bestimmten Änderungen ihrer Lebenseinstellung stimuliert, z. B. durch das Lied *Mit 66 Jahren*, das Betroffene zum Anlass nehmen könnten, sich über mögliche Änderungen in ihrem Leben Gedanken zu machen.
- Personen werden nur zu etwas angeregt, wenn diese Absicht nicht bewusstes Ziel des Liedes ist, also die Intention Menschen zum Nachdenken anzuregen ungezielt erfolgt. Beispiel für eine ungezielte Absicht war das Lied *Jeanny* von Falco aus dem Jahre 1985, aufgrund dessen das Thema Vergewaltigung Zugang in die damalige öffentliche Diskussion fand.

(d) Verknüpfung von Lebenserlebnissen mit Schlagern

- Situationen des Kennenlernens, in denen Paare ein bestimmtes Lied hören, das dann aufgrund des sehr intensiven Erlebnisses zu 'dem Lied' des Paares wird,
- Urlaubssituationen, in denen parallel zur stimmigen Atmosphäre ein bestimmtes Lied gehört wird, das dann ebenfalls im Zusammenhang mit der positiven Situation eine große Bedeutung in der Erinnerung der Beteiligten einnimmt,
- mit bestimmten Liedern werden besondere Erlebnisse assoziiert (ähnlich wie bei einzelnen Gerüchen, bei denen sofort das Grundgefühl eines speziellen Erlebnisses vorhanden ist, wenn der Geruch später wieder wahrgenommen wird; sofern ein bestimmter Geruch mit dem Erlebten verknüpft ist),
- mit bestimmten Musikstücken (unabhängig von einzelnen Musikrichtungen) verbinden Menschen generell in ihrem gesamten Leben bestimmte Erlebnisse, z. B. das Kennenlernen eines Partners und andere bedeutsame Erlebnisse oder Handlungen.

(e) Hauptfaktoren der Schlagerkommunikation

- Erlebnis eines Liveauftritts und Livepräsenzen von Schlagerkünstlern, wie z. B. bei Tourneen,
- das Radio,
- die Schlager, die täglich an den Stätten der Alltagskommunikation gehört werden, wie z. B. in Eckkneipen, wobei es hier unwichtig erscheint, welches Thema ein Lied hat, sondern vielmehr ausschlaggebend ist, was die Hörer beeindruckt (Musik, Rhythmus usw.) und ihnen damit in Erinnerung bleibt,
- Diskjockeys, die Schlager in Diskotheken oder auf Feiern, wie Hochzeiten, spielen (auch wenn heutzutage hier meistens nur die Schlager aus den 1970er-, 1980er- oder 1990er-Jahren aufgelegt werden),
- die noch verbliebene geringe Medienpräsenz.

6.3 Zusammenfassung

Grundsätzlich vertraten die Fans und die Experten in ihren Einschätzungen zu den unterschiedlichen Fragestellungen und Bereichen der Schlagerrezeption größtenteils die gleichen Auffassungen. Zwar gab es bei einigen Fragen manche Abweichungen, sowohl bei den Fans als auch bei den Experten, aber die Gesamteinschätzung stellte sich harmonisch und einheitlich dar.

Deshalb wird im Rahmen dieser Zusammenfassung nun versucht, eine generelle Beschreibung der Rezeption von Schlager zu leisten. Auch wenn möglicherweise diese Generalisierung auf manche Schlagerhörer nicht zutrifft, so kann aber doch davon ausgegangen werden, dass die nachfolgende Charakterisierung den überwiegenden Teil der Schlagerrezipienten treffend beschreibt. Diese Beschreibung soll anhand folgender Fragestellungen erfolgen:

- Wer sind die Rezipienten von Schlager?
- Wo wird Schlager rezipiert?
- Welche Medien werden zur Schlagerrezeption genutzt?
- Warum wird Schlager rezipiert?
- Wie wirkt sich die Rezeption von Schlager aus?

(1) Rezipienten

Ein Großteil der Schlagerrezipienten lässt sich im Sinne einer Charakterisierung deutlich definieren.

So ist die Gruppe der hauptsächlichen Schlagerrezipienten zwischen 40 und 60 Jahre alt, verfügt größtenteils über niedrige Schulabschlüsse, wie Hauptschule, Sonderschule, oder überhaupt keinen Schulabschluss. Die Berufe sind bei den männlichen Rezipienten eher im handwerklichen oder kaufmännischen Bereich, bei den weiblichen Rezipienten eher im Dienstleistungsbereich anzusiedeln.

Auch wenn Schlager nicht zwingend geschlechtsspezifisch ist, so ist dennoch davon auszugehen, dass mehr Frauen Schlager hören als Männer.

In der Regel beginnen Menschen bereits in jungen Jahren, mit etwa 15 Jahren, Schlager zu hören und sind dann dieser Musikrichtung ein Leben lang treu. Die wenigsten Rezipienten hören aber ausschließlich Deutschen Schlager, sondern haben überwiegend noch eine Affinität zur Volksmusik sowie zur deutsch- und englischsprachigen Pop-/Rockmusik. Hierbei bevorzugen sie allerdings auch primär die Musik, die eher als melodiös und harmonisch zu bezeichnen ist, wie z. B. die von Phil Collins, Modern Talking oder Elton John. Da die anderen Musikrichtungen am Musikkonsum der Rezipienten ebenfalls einen großen Anteil haben, kann hier nicht eine Ausschließlichkeitsstellung des Schlagers festgestellt werden.

Grundsätzlich lässt sich noch eine Differenzierung nach Personen vornehmen, die Schlager unabhängig von Interpreten hören, also jede Art von Schlager, und Personen, die Schlager aufgrund bestimmter Interpreten hören. Diese Gruppe hört Schlager überwiegend nur dann, wenn er auf das Repertoire ihrer favorisierten Interpreten zurückgreift.

(2) Orte und Gelegenheiten

Schlager wird überwiegend alleine und im privaten Umfeld gehört. Hier vor allem im Wohnzimmer der Wohnung bzw. des Hauses, beim Autofahren oder auf Feiern und Partys. Häufig wird Schlager auch zu bestimmten häuslichen Tätigkeiten, wie etwa beim Putzen oder Bügeln, rezipiert.

Dies ist nachvollziehbar, denn dies sind Tätigkeiten, die viele Menschen nicht unbedingt gerne ausüben. Da der Schlager aber überwiegend gerade deshalb gehört wird, weil er positive Gefühle vermittelt und für gute Laune sorgt, hören die Menschen ihn dann, um für bestimmte negativ empfundene Tätigkeiten in positiver Weise motiviert zu werden.

(3) Mediennutzung

Die am häufigsten gebrauchten Medien, um Schlager zu hören, sind das Radio und die CD, wobei das Radio deutlich länger genutzt wird, als die CD. Auch Fernsehen spielt eine gewisse Rolle bei der Schlagerrezeption, doch aufgrund der Tatsache, dass viele Sender sehr selten Schlagersendungen im Programm haben, wird das Fernsehen zwangsläufig nicht so stark genutzt.

Im Gegensatz zum Radio haben wesentlich mehr Menschen im Fernsehen Lieblingssendungen zum Schlager. Hier vor allem die mittlerweile eingestellte *ZDF-Hitparade*, die über lange Jahre hinweg ein Millionenpublikum vor den Fernsehschirmen vereinte und wie keine andere Sendung den Schlager in die öffentliche und private Kommunikation trug.

Die Printmedien, wie Tageszeitung oder Zeitschriften, werden in erster Linie dann relevant, wenn die Rezipienten Informationen zu bestimmten Künstlern oder Veranstaltungen mit Schlagerinhalten möchten. Hierbei steht dann weniger die Musik, als vielmehr der Künstler im Vordergrund des Interesses.

Auch Veranstaltungen, wie Konzerte, werden zur Rezeption von Schlager genutzt, wobei die meisten Schlagerfans noch nie ein Schlagerkonzert besucht haben. Viele Rezipienten besuchen auch Konzerte deshalb nicht, weil die Eintrittspreise als zu hoch empfunden werden.

(4) Motivation

Die meisten Schlagerrezipienten hören dann Schlager, wenn sie sich in einer positiven Stimmung befinden, wenn sie fröhlich und glücklich sind oder sich über etwas gefreut haben. Weniger wird er dann gehört, wenn negative Stimmungen vorhanden sind.

Die Tatsache, dass durch ihn positive Gefühle vermittelt werden, die zu einer guten Laune beitragen und dadurch die bereits positive Grundstimmung noch verstärkt wird, ist einer der Hauptgründe, warum Schlager gehört wird. Deshalb werden auch negativ besetzte Themen, wie beispielsweise bestimmte Probleme, nicht so gerne in Schlagern gehört.

Im umgekehrten Fall ist es auch verständlich, dass gerade Liebesthemen oder 'Heile Welt'-Themen besonders gerne gehört werden; weil einerseits durch diese die positive Stimmung, in der sich die Rezipienten befinden, nicht zerstört wird und andererseits es über diese Themen ermöglicht wird, in eine 'intakte und schöne Traumwelt' zu gelangen. Diese steht im Gegensatz zur oftmals als zu negativ empfundenen Realität.

Letzteres gilt vor allem für Personen, die sich eher in einer negativen Grundstimmung befinden, da Schlager in diesem Fall positiv auf die Stimmung wirken. Somit tragen Schlager auch dazu bei die Alltagssorgen zumindest für eine kurze Zeit zu vergessen. Hinzu kommt, dass aufgrund der deutschen Texte, die von vielen Rezipienten auch bewusst gehört und wahrgenommen werden, die Inhalte von diesen verstanden werden und ihnen dadurch dieser Eskapismus ermöglicht wird.

Allerdings müssen hierfür auch die Texte und die Musik, denen die meisten der Rezipienten und auch der Experten den gleichen Stellenwert innerhalb von Schlagern beimessen, harmonisch aufeinander abgestimmt sein. Denn erst durch die Kombination von Text und Musik entsteht die von vielen als positiv, unkompliziert und optimistisch bezeichnete Grundstimmung von Schlagern.

Grundsätzlich ist Schlager eine sehr positive und auf Harmonie ausgerichtete Musikrichtung, die weniger die Menschen zum Nachdenken anregen, als vielmehr für gute Stimmung sorgen möchte. Der Schlager spricht letztlich die Grundbedürfnisse vieler Menschen nach Harmonie, Frieden und Liebe an. Und das ist der Hauptgrund, warum Schlager überhaupt gehört werden. Vor allem ist durch die deutsche Textsprache die Voraussetzung dafür gegeben, dass die meisten Menschen die Inhalte verstehen und ihre Bedürfnisse auch angesprochen werden können.

(5) Wirkung

Die Kommunikation von Schlager wirkt sich grundsätzlich auf drei wesentliche Bereiche des täglichen Lebens aus. Hierüber lassen sich auch größtenteils die Funktionen definieren, die der Schlager aufweist. Erstens besitzt der Schlager eine gesellschaftliche Funktion, zweitens nimmt er Einfluss auf die Alltagskommunikation und drittens beeinflusst er die Rezipienten und die Schlagermacher.

Eine gesellschaftliche Funktion hat der Schlager schon deshalb, weil er generationsübergreifend ist und verschiedene Altersgruppen zusammenführt; sei es bei Hochzeiten auf der Tanzfläche oder bei Konzertveranstaltungen. Darüber hinaus führt er generell Menschen zusammen, die sich etwa in Schlagerfanclubs organisieren und austauschen oder Menschen vor dem Fernseher vereint, weil sie sich bestimmte Schlagersendungen gemeinsam anschauen.

Die Alltagskommunikation beeinflusst der Schlager u. a. dadurch, dass beispielsweise Passagen aus Schlagertexten in täglichen Gesprächen zitiert werden, in Gesprächen ein bestimmter Schlagerinterpret thematisiert wird oder auch Schlager in einer Gemeinschaft (z. B. Party, Konzert) gemeinsam gesungen werden.

Das Leben der Rezipienten und Schlagermacher beeinflusst der Schlager in nicht unerheblichem Maße. Die Schlagermacher insofern, als dass sie durch den Schlager beruflich aber auch privat geprägt werden; sei es dadurch, dass sie Schlager singen oder dadurch, dass sie über Schlager berichten. Bei den Rezipienten wiederum nimmt der Schlager teilweise einen sehr hohen Stellenwert im Leben ein, der sich u. a. darin äußert, dass sie sich in Fanclubs organisieren oder einen großen Teil ihrer täglichen Zeit damit verbringen, Schlager zu hören oder mit anderen Personen darüber zu sprechen. Daher erlangt der Schlager dort eine wichtige Bedeutung im täglichen Lebensablauf.

Dies verdeutlicht auch die Tatsache, dass viele Menschen mit bestimmten Liedern spezielle Erlebnisse in ihrem Leben assoziieren, durch bestimmte Schlager zu etwas stimuliert werden oder sich so stark mit bestimmten Interpreten identifizieren, dass diese dadurch zu einem wichtigen Bestandteil ihres Lebens werden.

7. Der Kommunikationsprozess Deutscher Schlager

Aufbauend der in Kapitel 1 erläuterten Definitionen und in Erweiterung dazu, dass heute unter einem Kommunikationsprozess "ein wechselseitige[r] Verstehensprozeß zwischen Partnern mit einer gemeinsamen Basis" (ebd., S. 38) verstanden wird - also der Voraussetzung, dass ein "dem Sender und Empfänger gemeinsamer Symbolvorrat (shared code) als das minimum communale aller Kommunikation zugrunde liegt" (Graumann, zitiert nach ebd.) - kann der Deutsche Schlager als ein Kommunikationsprozess betrachtet werden. Denn dieser gemeinsame Symbolvorrat ist u. a. die deutsche Textsprache, die durch Schlager vermittelten Bildwelten oder auch gemeinsame Erfahrungen, über die sowohl die Kommunikatoren als auch die Rezipienten verfügen.

Die Textsprache wird von Textern genutzt, um entsprechende Inhalte und Themen zu formulieren. Diese werden über die Interpreten transportiert, um letztlich über die Medien zu den Rezipienten zu gelangen. Die Rezipienten können die transportierten Themen und Inhalte wiederum verstehen, weil sie größtenteils über den gleichen Symbolvorrat verfügen, wie diejenigen, die die Texte geschrieben haben.

Basierend auf dem Kommunikationsmodell von Gerhard Maletzke soll nachfolgend der Kommunikationsprozess Deutscher Schlager anhand des genannten Modells dargestellt werden. Jedoch wird vorausschickend angemerkt, dass dieses Modell hinsichtlich einer deutlichen Darstellung des Kommunikationsprozesses Deutscher Schlager in manchen Bereichen erweitert und modifiziert werden muss.

Denn nach Maletzke produzieren die Kommunikatoren eine Aussage, die über das Medium zu den Rezipienten geleitet wird. Im Falle des Schlagers, was aber auch für andere Musikrichtungen gilt, ist der Aussage (dem Lied) und dem Medium der Interpret zwischengeschaltet, da der Interpret ein Medium im bekannten Sinne, wie z. B. Tonträger oder das Radio, nicht darstellt.

Ein ausschließlicher Kommunikator ist er aber auch nicht, da er möglicherweise Texte nicht selbst schreibt, sondern lediglich das Mittel ist, um die entsprechende Aussage zu den Medien zu transportieren. Darüber hinaus besitzt der Interpret dahingehend einen großen Stellenwert, dass er in nicht unerheblichem Maße dafür verantwortlich ist, dass Menschen überhaupt Schlager hören oder aber nur die Lieder des entsprechenden Interpreten.

Außerdem ist der Interpret der Faktor im Kommunikationsprozess Deutscher Schlager, durch den sich für die meisten Rezipienten der Schlager manifestiert, denn die am Produktionsprozess beteiligten Kommunikatoren, wie z. B. der Komponist, der Texter oder die Tonträgerfirma, bleiben für viele Rezipienten relativ anonym. Daher soll nachfolgend das Modell von Maletzke um den Begriff Transporter erweitert werden.

Stark vereinfacht, gestaltet sich die Kommunikation von Schlager folgendermaßen: Grundsätzlich gibt es zwei Pole, die am Anfang und am Ende des Kommunikationsprozesses stehen. Einerseits die Kommunikatoren (K), also die Schlagermacher, und andererseits die Rezipienten (R), also diejenigen, die Schlager rezipieren, wie z. B. Schlagerfans. Die Schlagermacher produzieren eine Aussage (A), die im vorliegenden Kontext ein Lied der Musikrichtung Schlager ist. Diese Aussage besteht in der Regel aus einer Melodie, der Musik und einem entsprechenden Text. Der Schlager wird über den Interpreten - den Transporter (T) - an die Medien (M), wie Radio, Tonträger oder Zeitung, weitergeleitet. Durch diese nehmen letztlich die Rezipienten den Schlager wahr.

Die zuvor erwähnten Hauptfaktoren des Kommunikationsprozesses Deutscher Schlager (Kommunikator, Aussage, Transporter, Medium, Rezipient) werden nachfolgend näher erläutert.

(1) Kommunikator

Unter Kommunikator oder den Kommunikatoren kann eine einzelne Person, können aber auch mehrere Personen verstanden werden, die z. B. in einem Team arbeiten. Im Falle des Schlagers sind dies etwa Texter, Komponisten, Musikproduzenten oder auch der Interpret, sofern dieser am Produktionsprozess beteiligt ist, wie etwa dem Schreiben von Texten oder auch der Musikkomposition.

Der Kommunikator besitzt in der Regel eine genaue Vorstellung von seinem Publikum und wird deshalb seine Aussage, den Schlager, auf dessen Bedürfnisse oder Vorlieben abstimmen; dies besonders vor dem Hintergrund, dass das Schlagerprodukt ein Verkaufserfolg werden soll. Auch wenn der Kommunikator zielgerichtet (auf den Verkaufserfolg hin) sein Produkt herstellt, so wird er dennoch bei der Produktion neben den Kompromissen, die er möglicherweise aufgrund der Teamarbeit eingehen muss, auch von weiteren Faktoren beeinflusst:

- Die eigene Persönlichkeit und dem damit verbundenen Selbstbild.

Hierbei sind z. B. Gefühle, Einstellungen und Erfahrungen gemeint, die die Gestaltung eines Schlagers stark mitprägen können. Ein Beispiel wäre etwa ein Texter, dessen Partner vor kurzer Zeit verstorben ist und der diesen Verlust nun innerhalb seines Textes aufarbeitet. Oder ein Komponist, der von seinem Partner verlassen wurde und entsprechend sentimental die Musik gestaltet. Im umgekehrten Fall können aber auch freudige Ereignisse, wie die Geburt eines Kindes, zu einer positiven Grundstimmung des Liedes beitragen.

- Seine sozialen Beziehungen.

Auch die sozialen Beziehungen, in denen sich der Kommunikator befindet, können seine Arbeit beeinflussen. Hier ist z. B. an Freunde zu denken, denen er sein Produkt aufgrund ihrer Meinung vorstellt, und die ihm eventuell Änderungsvorschläge machen, die er dann umsetzt.

- Die Öffentlichkeit.

Der Einfluss der Öffentlichkeit ist hauptsächlich von der jeweiligen Zeit und der entsprechenden Stimmungslage in der Gesellschaft abhängig. So werden Schlager kaum erfolgreich sein, die bestimmte unpopuläre gesellschaftliche Themen aufgreifen bzw. im umgekehrten Fall Schlager eher erfolgreich sein, die den 'Puls der Zeit' treffen oder bestimmte Wünsche und Sehnsüchte thematisieren, die besonders stark in der Gesellschaft ausgeprägt sind. Etwa die Italienschlager der Fünfziger- und Sechzigerjahre, mit denen sich viele Menschen identifizieren konnten, da sie entweder persönlich schon in Italien waren oder aber gerne noch dorthin reisen wollten.

- Die Alltagskommunikation.

Diese wirkt in jedem Fall in die Gestaltung eines Schlagers ein. Denn da der Kommunikator Bestandteil der Gesellschaft ist und sowohl über eine eigene Alltagskommunikation verfügt, als auch mit seiner persönlichen Alltagskommunikation an der von anderen Menschen teilnimmt, entsteht eine Wechselwirkung. Im Rahmen dieser Wechselwirkung fließen Teile seiner eigenen oder auch übernommene Teile fremder Alltagskommunikation in die Produktion eines Schlagers ein. Dies betrifft zwangsläufig primär die Texte und können einfache Sätze wie "Ich liebe Dich." aber auch 'geflügelte Worte' wie z. B. "Wunder gibt es immer wieder." sein.

- Die Medien.

Bei den Medien müssen zwei grundlegende Formen unterschieden werden. Zum einen die nachfolgend als Rezeptionsmedien bezeichneten Medien, die überhaupt die Voraussetzung schaffen, dass die Rezipienten Schlager wahrnehmen können, wie beispielsweise eine CD oder Schallplatte, und zum anderen die im Folgenden als Distributionsmedien definierten Medien, also die, durch die der Schlager kommuniziert wird, wie Radio oder Fernsehen. Letztere haben natürlich einen großen Anteil am Erfolg der entsprechenden Rezeptionsmedien, da z. B. eine bestimmte Platzierung in entsprechenden Hitparaden für den Verkauf einer CD sehr förderlich sein kann oder aber bei Neuerscheinungen die häufige Erwähnung einer CD die Popularität erheblich steigern kann. Ebenso sorgen die Distributionsmedien für einen gewissen Zwang, der gerade längerfristig die Schlagerproduktion beeinflussen kann. So entscheiden z. B. die Medienverantwortlichen darüber, welche Lieder mit welchen Themen gespielt oder welche Schlager aufgrund nicht erwünschter Inhalte überhaupt nicht kommuniziert werden. Somit haben die Medien auch entscheidenden Einfluss darauf, welche Lieder das Publikum hört oder welche nicht und können so bestimmte Einstellungen oder Vorlieben lancieren.

- Die Rezipienten.

Hierüber erhalten die Kommunikatoren vor allem ein Feedback in Form von Verkaufszahlen. Konkret bedeutet dies, dass z. B. aufgrund von Verkaufsplatzierungen entsprechender Schlager-CDs oder auch Hörerhitparaden die Kommunikatoren relativ zeitnah eine Rückmeldung darüber erhalten, ob ein bestimmter Schlager bzw. eine bestimmte CD ein Erfolg beim Publikum ist. Dieses Feedback erhalten die Kommunikatoren in sehr direkter Form, wenn sie etwa Auflistungen der aktuellen Verkaufscharts erhalten oder über Meinungsäußerungen in entsprechenden Internetforen. Eine eher indirekte Rückmeldung ist beispielsweise die Fanpost an bestimmte Interpreten, in der sich die Fans zu neuen Titeln oder CDs äußern oder Einträge in den Gästebüchern der Internetauftritte verschiedener Künstler.

(2) Aussage

Der Schlager ist letztlich die produzierte Aussage des Kommunikationsprozesses Deutscher Schlager. Diese wird durch die Musik, den Text und das Thema bestimmt, welche harmonisch aufeinander abgestimmt sein müssen.

Ein Schlager, dessen Musik nicht zum Text passt und umgekehrt oder ein Thema, das sich nicht im Text oder der Musik wiederfindet, wird in den meisten Fällen kein Erfolg. So kann z. B. ein Liebesthema nicht vernünftig vermittelt werden, wenn die Musik darauf nicht abgestimmt ist oder der Text dieses Thema nicht anspricht.

(3) Transporter

Der Interpret transportiert bzw. vermittelt den Schlager zum Medium und letztlich zu den Rezipienten. Durch ihn manifestiert sich erst ein Schlager in der Öffentlichkeit und damit auch bei den Rezipienten. Der Interpret ist mitentscheidend für den Erfolg eines Schlagers. Vor allem unterstreicht er mit seinem Auftreten die Glaubwürdigkeit der vermittelten Inhalte und trägt zu einer möglichen Identifikation mit den entsprechenden Schlagern bei.

Außerdem sorgt er mit seiner Stimme für einen unverwechselbaren Wiedererkennungswert bestimmter Schlager, der den Rezipienten die Auswahl aus dem Schlagerangebot nicht nur erleichtert, sondern auch zu Vorlieben führt, die bei den Rezipienten zu entsprechenden Fanverhaltensmustern führen können.

Auch wird durch den Interpreten hauptsächlich der Schlager wahrgenommen, da er im Vergleich zu den Kommunikatoren doch wesentlich stärker in der Öffentlichkeit steht. Somit haben der Interpret und sein Image auch einen starken Einfluss auf den Verkaufserfolg eines Schlagers. Insbesondere sind ohne den Interpreten bestimmte Medienauftritte überhaupt nicht vorstellbar. Zu denken ist hierbei z. B. an Fernsehsendungen, in denen lediglich die Musik zu hören wäre oder an Printmedien, die den Schlager ohne seine Interpreten dann nur noch sehr schwer thematisieren könnten.

(4) Medium

Durch das Medium wird die durch den Transporter vermittelte Aussage, der Schlager, an den Rezipienten weitergeleitet. Wie bereits erwähnt, lassen sich die unterschiedlichen Medien in die Rezeptions- und die Distributionsmedien einteilen.

Die Rezeptionsmedien dienen sozusagen der Konservierung des Schlagers, über die dieser immer wieder abgespielt werden kann, um so z. B. den Rezipienten zeitunabhängig und nach ihrem Belieben ermöglichen Schlager zu hören; beispielsweise durch eine CD. Andererseits werden diese Rezeptionsmedien aber auch an die verschiedenen Distributionsmedien weitergeleitet, um die dort Verantwortlichen z. B. auf eine neue CD-Veröffentlichung aufmerksam zu machen.

Die Distributionsmedien haben neben der originären Weiterleitungsfunktion von Schlagern an die Rezipienten auch noch eine in Richtung der Kommunikatoren nicht zu unterschätzende Funktion. Nämlich Werbung für bestimmte Rezeptionsmedien und Transporter zu machen, um so den Erfolg bestimmter Schlager zu fördern und damit verbunden z. B. den Absatz von Tonträgern.

Entsprechend der jeweiligen Medien muss auch die Aussage daraufhin angepasst werden. So wird beispielsweise der Schlager in Printmedien eher über das Leben des Interpreten oder bestimmte Ereignisse, z. B. Konzerte, thematisiert werden. Bei der Kommunikation des Schlagers über einen Tonträger werden natürlicherweise die Musik und die Stimme des Interpreten im Vordergrund stehen. Bei einem Fernsehauftritt wiederum sind für die Rezipientenwirkung dann auch noch das Auftreten und das Aussehen des Interpreten entscheidend.

(5) Rezipient

Unter Rezipient bzw. Rezipienten werden die Person oder die Personen verstanden, welche aus dem Angebot der durch die Kommunikatoren produzierten Aussagen, den Schlagern, bestimmte auswählen und rezipieren. Letztendlich handelt es sich bei den Rezipienten also um das Publikum. Dieses Publikum lässt sich in zwei Hauptgruppen einteilen.

Zum einen in die Personengruppe, die Schlager deshalb rezipiert, weil sie die Musikrichtung Schlager generell mag - dies aber größtenteils losgelöst von bestimmten Interpreten. Sicher werden hier auch gewisse Vorlieben eine Rolle spielen, aber letztendlich ist die Schlagerrezeption bei dieser Gruppe Interpreten unabhängig.

Zum anderen die Personen, die Schlager aufgrund deutlicher Präferenzen für hauptsächlich einen Interpreten rezipieren. Diese Schlagerrezeption ist Interpreten abhängig, d. h. letztlich hören diese Fans Schlager nur deshalb, weil es den einen Lieblingsinterpreten für sie gibt, ohne den sie wahrscheinlich keinen Schlager hören würden. Für diese Gruppe hat der Transporter eine wesentlich größere Bedeutung im Rahmen des Kommunikationsprozesses Deutscher Schlager, als für die Interpreten unabhängigen Rezipienten.

Welche Lieder die Rezipienten letztlich aus dem Angebot an diversen Schlagern auswählen, wie sie diese erleben und welche Wirkungen sich hieraus ergeben, hängt hauptsächlich von folgenden Faktoren ab:

- Ihrer Persönlichkeit und dem damit verbundenen Selbstbild.

Hierbei sind z. B. Gefühle, Einstellungen und Erfahrungen gemeint, die die Rezeption eines bestimmten Schlagers oder einer bestimmten Art von Schlagern stark beeinflussen können. Beispielsweise die Stimmungslage, in der sich eine Person befindet. So wird jemand, der sich gerade in einer negativen Stimmung befindet eher dazu tendieren, sich einen positiv ausgerichteten Schlager anzuhören, um sich von seiner negativen Stimmung zu lösen. Oder aber das Gefühl der frischen Verliebtheit kann dazu führen, dass Schlager gehört werden, die gerade dieses Gefühl thematisieren.

- Ihren sozialen Beziehungen.

Ebenso können die sozialen Beziehungen, in denen sich der Rezipient befindet, seine Schlagerrezeption beeinflussen. So wird eine Person, die viel alleine ist, wesentlich mehr Musik bzw. Schlager hören, um einfach das Gefühl des Alleinseins zu kompensieren, als vielleicht eine Person, die viel mit anderen Menschen zusammen ist. Die erstgenannte Person wird dann wahrscheinlich Schlager hören, die eine positive Stimmung vermitteln, um dadurch möglicherweise vom Gefühl des Alleinseins abgelenkt zu werden. Ein anderes Beispiel wäre eine Party, auf der die Beteiligten wohl eher Schlager hören würden, die zum Anlass passen, als Schlager, die z. B. sentimentale Inhalte thematisieren. Als drittes Beispiel kann ein Liebespaar genannt werden, das bei 'romantischen Stunden zu zweit' als Hintergrundmusik eher Schlager auswählen würde, die sich musikalisch und textlich für die entsprechende Liebessituation gut eignen. Auch sei noch die Organisation in entsprechenden Fanclubs genannt, aufgrund deren Ausrichtung bestimmte Schlager häufiger und manche Schlager weniger gehört werden.

- Dem Bild vom Kommunikator/Transporter.

Das Bild, das der Rezipient vom Kommunikator bzw. dem Transporter hat, ist das Image, das sowohl die Kommunikator- als auch die Transporterseite vermittelt. Hier muss allerdings von zwei Hauptrichtungen ausgegangen werden, in die das Image wirkt: einerseits das Image, das die Schlagermacher generell in der Öffentlichkeit haben und andererseits das Image, das bei den Schlagerrezipienten vorherrscht. Denn hier kann es gravierende Abweichungen geben. Ein aktuelles Beispiel ist die heutige Situation des Deutschen Schlagers. In der Öffentlichkeit, insbesondere bei den Personen, die größtenteils keine Affinität zum Schlager haben, hat dieser überwiegend ein eher negativ besetztes Image. Dieses ist oftmals mit Worten wie trivial, seicht oder weltfremd belegt. Bei den genuinen Schlagerrezipienten wiederum verfügt der Schlager überwiegend über ein positives Image. Das Image der Kommunikatoren bzw. der Transporter trägt erheblich zum Erfolg der Ware Schlager bei. Gerade das Image der Interpreten ist für bestimmte Schlager wichtig, denn hierdurch werden die Authentizität und Glaubwürdigkeit bestimmter Schlager deutlich verstärkt sowie auch bestimmte Werte vermittelt. Beispielsweise würde ein Interpret deutlich an Glaubwürdigkeit verlieren, wenn er ständig von Treue und Liebe singt, sein Privatleben aber größtenteils aus Affären oder Scheidungen bestehen würde oder aber wenn er in Interviews permanent die Wichtigkeit der Fans herausstellt und er sich diesen gegenüber, z. B. bei Autogrammstunden, abweisend verhalten würde. Hier muss also eine Übereinstimmung zwischen den vermittelten Inhalten und dem Verhalten der Interpreten vorhanden sein. Das Image wird weniger über die Rezeptionsmedien, als vielmehr über die Distributionsmedien, wie z. B. durch Zeitungsartikel oder Radioberichte, vermittelt. Letztlich hat das Image einen großen Einfluss auf die Rezipienten, denn wenn ein Künstler Negativschlagzeilen macht, so wird der Verkaufserfolg seiner Titel wohl eher rückläufig sein, wohingegen positive Berichte diesen fördern können. Außerdem werden über das Image auch bestimmte Werte wie Beständigkeit, Souveränität oder Glaubwürdigkeit vermittelt. Da der Schlager hauptsächlich über die Transporter wahrgenommen wird, erlangt deren Image - gerade auch für die Interpreten abhängigen Schlagerrezipienten - eine größere Bedeutung als das der Kommunikatoren. Auch deshalb, weil die Kommunikatoren für die meisten Rezipienten relativ anonym bleiben.

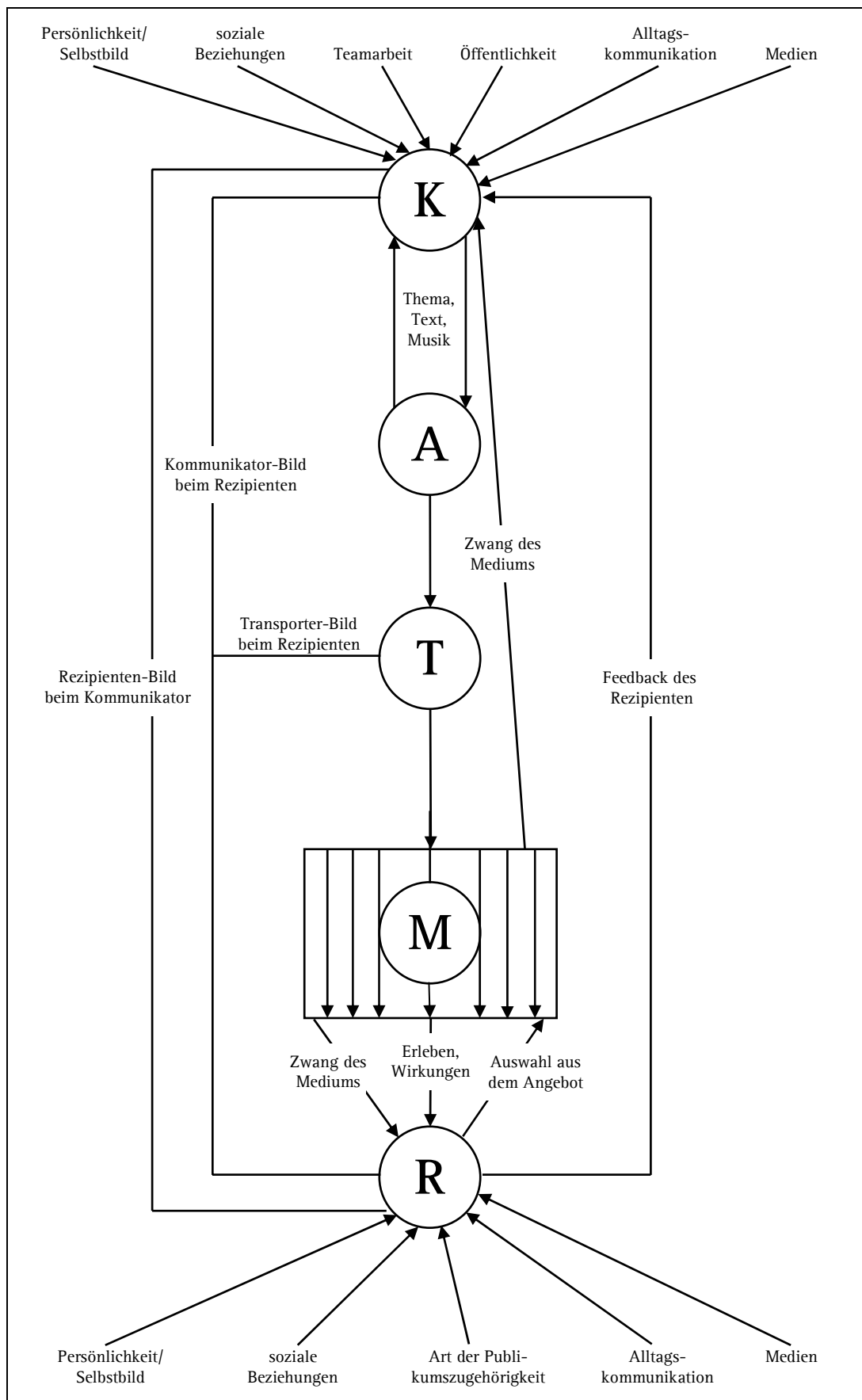
- Der Alltagskommunikation.

Die Rezeption von Schlager wirkt sehr stark auf die Alltagskommunikation der Rezipienten. Beispielsweise dadurch, dass in Schlagertiteln verwendete Vornamen (z. B. Michaela) als Vorname eines Kindes genutzt werden oder Textpassagen in bestimmten Situationen zitiert werden (z. B. 'Eine neue Liebe ist wie ein neues Leben' als Trostspende für eine Person, die vom Partner verlassen wurde); aber auch durch die Thematisierung bestimmter Schlager relevanter Inhalte in Gesprächen mit anderen Menschen, z. B. der Unterhaltung über bestimmte Interpreten oder über Konzerteereignisse.

- Den Medien.

Die Medien haben einen großen Einfluss darauf, in welcher Weise der Schlager bei den Rezipienten wahrgenommen wird. Über die Distributionsmedien erfahren die Rezipienten in der Regel, ob z. B. ein Interpret einen neuen Schlager veröffentlicht hat oder auch, ob es neue Schlagerinterpreten gibt. Etwa durch Radiosendungen, in denen diese Dinge kommuniziert werden oder auch durch entsprechende Berichte in Printmedien. Auch wird durch die Art und Weise, wie die Distributionsmedien Schlager kommunizieren, größtenteils das Bild geprägt, das die Schlager irrelevante Öffentlichkeit oder die Schlagerrezipienten von den Kommunikatoren/Transportern haben. Somit beeinflussen die Medien in hohem Maße die Rezeption des Schlagers. Ebenso können die Distributionsmedien Kaufimpulse für bestimmte Rezeptionsmedien lancieren, indem sie bestimmte Schlager verstärkt spielen oder auch in Sendungen indirekt eine CD durch eine positive Berichterstattung bewerben. Entsprechend ihrer Bedürfnisse und Wünsche wählen die Rezipienten letztlich das Medium aus, das diese am Besten erfüllt. So wird eine entsprechende Radiosendung ausgewählt, wenn aktuelle Hitparaden gehört werden möchten, eine Zeitung gelesen, in der etwas über einen favorisierten Interpreten berichtet wird oder eine neue CD gekauft, weil bereits alle CDs eines Interpreten vorhanden sind oder gehört worden ist, dass diese CD besonders toll sei.

Zur Verdeutlichung wird abschließend und aufbauend auf dem Kommunikationsmodell von Gerhard Maletzke der Kommunikationsprozess Deutscher Schlager in Tafel 39 grafisch zusammenfassend dargestellt.



Tafel 39: Kommunikationsprozess Deutscher Schlager

8. Schlussbetrachtung

Einleitend soll zunächst angemerkt werden, dass die nachfolgenden Ausführungen immer vor dem Hintergrund einzuordnen sind, dass der Schlager ein Teil der Unterhaltungsindustrie ist und eine Ware darstellt, die es gilt bestmöglich zu verkaufen. Es soll nicht der Eindruck entstehen, der Schlager sei altruistischer Natur und verfolge außer hohen moralischen Zielen keine wertschöpfende Absicht.

Der Schlager, wie andere Musikrichtungen auch, war bereits zu seiner Anfangszeit zur Unterhaltung angelegt, für die die Menschen Geld zu bezahlen hatten. Dies liegt in der Natur der Sache und soll auch nicht bewertet werden.

Grundsätzlich lässt sich aber feststellen, dass der Deutsche Schlager bereits frühzeitig den Zugang in die Alltagskommunikation fand und heutzutage aus dieser nicht mehr wegzudenken ist. Sei es dadurch, dass Passagen aus Schlager texts in täglichen Gesprächssituationen genutzt werden, seien es die Interpreten, die in Diskussionen thematisiert werden oder seien es Bücher, die den Schlager unter bestimmten Gesichtspunkten zum Inhalt haben.

Neben vielen anderen Dingen in Deutschland stellt aber gerade auch der Schlager einen Bereich in unserer Gesellschaft dar, der sehr stark polarisiert und dem scheinbar wesentlich mehr Menschen negativ als positiv gegenüberstehen. Trotz dieser Sympathien bzw. Antipathien kennt Schlager dennoch fast jede Person. Hier findet ein Phänomen seinen Ausdruck, das auch bei der Fernsehserie Lindenstraße oder der Bild-Zeitung oft zu beobachten ist. Viele Menschen stehen diesen sehr abweisend gegenüber, doch letztendlich wissen auch viele Personen, was darin thematisiert bzw. was dort berichtet wird.

Ähnlich verhält es sich beim Schlager. Viele Menschen weisen eine Affinität zum Schlager weit von sich, doch kennen diese oftmals die Texte, die Interpreten oder können sogar häufig viele Schlager fehlerfrei mitsingen.

Dies alles sind Indikatoren dafür, dass der Schlager seinen Zugang in unsere Gesellschaft und die Alltagskommunikation gefunden hat und im Laufe seiner Entwicklungsgeschichte letztlich ein Stück deutscher Alltagskultur geworden ist.

Auch wenn dem Schlager oftmals und nicht unbegründet unterstellt wird, dass er trivial oder seicht sei, so ist es gerade diese Einfachheit, was ihn zum Bestandteil unserer Alltagskultur hat werden lassen.

Einfach deshalb, weil in der Regel eher das übernommen wird, was unkompliziert erscheint, als vielmehr das Komplizierte. Trotz mancher Ausnahmen in der Vergangenheit, thematisiert der Schlager in den seltensten Fällen Probleme oder negative Inhalte. Vielmehr sind positive Themen und positiv besetzte Wertvorstellungen seine Hauptausrichtung. Und gerade hierin liegt eine große Chance, den in der heutigen Zeit von vielen Verantwortlichen in der Politik oder auch kirchlichen Institutionen verstärkt in unserer Gesellschaft bemängelten Werte- und Traditionsverlust mit Hilfe des Schlagers zu korrigieren; gerade auch vor dem Hintergrund, wenn auf die Generation der heute unter 20-Jährigen verwiesen wird.

So wird immer häufiger über Jugendliche berichtet, die über eine hohe Gewaltbereitschaft verfügen und diese offen ausleben. Begünstigt wird diese Gewalt oftmals auch durch die Art von Musik, die diese Generation hört. So ist es nicht immer Hip-Hop oder Rap, die gehört werden, sondern oft rechtsradikale Musik, die neben völlig falschen Wertvorstellungen auch eine hohe Aggressivität transportiert. Nicht selten werden junge Menschen deshalb erst zu gewalttätigen Handlungen 'aufgestachelt'.

Hierzu steht in völligem Gegensatz der Deutsche Schlager, der weder aggressiv macht noch negativ besetzte Wertvorstellungen liefert. Denn durch den Schlager und seine Interpreten werden überwiegend gerade die Werte vermittelt, die viele Menschen in unserer Gesellschaft heute vermissen. Hierzu zählen u. a. Harmonie, Liebe, Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, der Respekt vor dem Anderen oder auch das Engagement für andere Menschen, wenn hier an die zahlreichen Wohltätigkeitskonzerte von Schlagerkünstlern gedacht wird.

Da innerhalb der Schlager die Werte und Bedürfnisse angesprochen werden, nach denen sich nahezu jeder Mensch sehnt, ist dies auch ein wesentlicher Grund dafür, warum Menschen Schlager überhaupt hören. Mit den Schlagern werden diese Grundbedürfnisse befriedigt und die entsprechenden Werte vermittelt. In Zeiten, die unruhig und hektisch sind, wird der Schlager somit zu einem Platz des Friedens und der Ruhe. Auch hier gibt es natürlich die oft zitierten Ausnahmen von der Regel.

Diese Wertevermittlung wird in der Regel noch durch die Interpreten unterstützt, die in ihrer Kleidung und mit ihrem Auftreten doch eher konservativ und traditionsbewusst wirken. So steht z. B. ein Udo Jürgens im Anzug, mit Krawatte und einer ordentlichen Frisur in krassem Gegensatz zu vielen Künstlern anderer Musikrichtungen.

Solch ein Erscheinungsbild macht auf den überwiegenden Teil der heute jüngeren Generation einen eher befremdlichen Eindruck, da dieses weniger 'cool' und zeitgemäß, als vielmehr 'spießig' und unspektakulär erscheint. Wenn sich aber heutzutage die jungen Menschen eher an 'aggressiver' Musik und deren Protagonisten erfreuen, ist es kein Wunder, dass viele versuchen, den mit dieser Musik vermittelten Lebensstil zu imitieren und die entsprechenden Wertvorstellungen zu übernehmen.

Auch wenn die zuvor genannten positiven Werte und Bedürfnisse ebenso durch manche anderen fremdsprachigen Musikrichtungen vermittelt werden, so hat der Deutsche Schlager einen entscheidenden Vorteil. Nämlich die deutsche Textsprache, die von einem Großteil der bundesdeutschen Bevölkerung verstanden wird.

Das heißt, die Textsprache Deutsch bildet damit die Grundlage, dass jede Deutsch sprechende Person auch in der Lage ist, das zu verstehen, was in den Liedern inhaltlich kommuniziert wird und daher die damit vermittelten Wertvorstellungen auch rezipieren kann. Hinzu kommt, dass Schlagertexte relativ einfach strukturiert sind und die Themen direkt ansprechen, ohne dass sich die Rezipienten einer intellektuellen Herausforderung stellen müssten, diese gedanklich zu verarbeiten.

Damit wird gleichzeitig - was allerdings für andere deutschsprachige Musikrichtungen auch gilt - eine Rückbesinnung auf die Werte der deutschen Sprache, als die Sprache, in der wir sprechen, träumen und fühlen, erreicht. Gerade in der heutigen Zeit lässt sich sehr oft beobachten, dass viele Menschen immer häufiger auf Anglizismen zurückgreifen als entsprechende deutsche Worte zu benutzen.

Allerdings kann der Schlager nur die Voraussetzung liefern, um bestimmte Wertvorstellungen zu transportieren. Denn kommuniziert werden müssen diese über die Medien. Hier aber liegt heutzutage unter Umständen auch die Ursache begründet, warum Schlager nicht mehr ein breites Publikum erreichen. Dies wäre aber notwendig, um letztlich eine starke Vermittlung des Schlagers zu gewährleisten und damit eine Durchdringung großer Bevölkerungsschichten zu erreichen.

Da Schlager überwiegend in den dritten Fernsehprogrammen und im Radio in den darauf spezialisierten Spartenprogrammen gesendet wird, erreicht der Schlager zwangsweise auch nur ein relativ kleines Publikum, zu dem überwiegend nicht die jüngere Generation zählt.

In den Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts beispielsweise war der Schlager bei den damaligen Sendern in gleicher Weise präsent wie andere Musikrichtungen auch. Damit erreichte der Schlager ein viel größeres Publikum und damit auch verschiedene Altersgruppen und Bevölkerungsschichten. Ebenso wurde der Schlager wesentlicher häufiger in Printmedien thematisiert, was ebenfalls dazu beitrug, dass dieser erheblich stärker kommuniziert wurde.

Wenn aber angenommen wird, dass die Menschen sich in ihren Empfindungen und Bedürfnissen im Vergleich zu früheren Zeiten nicht groß unterscheiden, so würde auch in der heutigen Zeit eine stärkere Medienpräsenz die Nachfrage an Schlagern lancieren. Da die Medien aber scheinbar davon ausgehen, dass Schlager nicht mehr so populär sind, werden Schlager zwangsläufig auch nicht mehr so stark bei diesen thematisiert. Hier wird allerdings sehr kurzsichtig gedacht, denn eine starke Medienpräsenz würde, wie bereits festgestellt, die Nachfrage deutlich steigern. Die Medien müssten also die Voraussetzung für eine umfangreiche Schlagervermittlung schaffen und so dem Schlager eine Plattform zur Durchdringung breiter Bevölkerungsschichten bieten.

Ob dies geleistet wird, muss die zukünftige Entwicklung zeigen. Generell ist heutzutage eine Tendenz zu beobachten, dass im Rundfunk - und hier nicht nur bei den entsprechenden Spartensendern - wieder verstärkt deutsche Musik gespielt wird. Zwar nicht Deutscher Schlager im klassischen Sinne, aber doch deutschsprachige Musik, wie die von der Gruppe *Rosenstolz*, die nach den Merkmalsausprägungen des Deutschen Schlagers, durchaus als Schlagermusik zu charakterisieren ist.

Unter Umständen wird diese Dualität auch die zukünftige Entwicklung des Schlagers prägen; dass es einerseits den traditionellen Deutschen Schlager und seine Anhänger weiterhin gibt und andererseits einen modernen Deutschen Schlager, der vor allem seine Fans in der jungen Generation hat. Dadurch würde der Schlager generell sicher wieder populärer und damit auch stärker durch die Medien kommuniziert werden.

Deshalb wäre es aufschlussreich, dass beispielsweise in zwanzig Jahren noch einmal eine ähnliche Arbeit wie diese durchgeführt würde. Möglicherweise würden die Ergebnisse bestätigt, möglicherweise würden aber auch völlig neue Erkenntnisse über den Deutschen Schlager gewonnen werden. Interessant wäre es in jedem Fall, ob dann die heute unter 20-Jährigen stärker Schlager hören würden oder weiterhin ihre heute bevorzugte Musik.

Möglicherweise wird der Deutsche Schlager auch noch in zwanzig Jahren dem Wunsch vieler Menschen nach idealen sowie harmonischen Lebensvorstellungen und ihrer damit verbundenen Sehnsüchte Ausdruck verleihen. Gerade in der heutigen Zeit, in einer Gesellschaft, die vielfach geprägt ist durch Intoleranz, eher einem Gegen- als Miteinander und einer allgemein negativen Stimmung, kann der Schlager hier korrigierend einwirken.

Auch wenn er trivial erscheint, dem Verständnis vieler Menschen von Musik nicht entspricht und eine 'Heile Welt' propagiert, so ist er doch eins: Ein Stück deutsche Kultur und Identität. Das war er in jeder Epoche der deutschen Geschichte seit seiner Entstehung; mal deutlicher ausgeprägt und mal weniger. Ebenso wie beispielsweise zeitgenössische Literatur ist auch der Schlager ein Spiegelbild der entsprechenden Zeit und trägt damit zu einem Verständnis der deutschen Identität sowie dem deutschen Selbstverständnis bei.

Und das ist für eine Musikrichtung, die gerade heutzutage über ein eher schlechtes Image verfügt, nicht unbedingt wenig.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Bardong, Matthias; Hermann Demmler; Christian Pfarr (Hgg.). 1993 [2. erweiterte und überarbeitete Auflage von 1992]. *Das Lexikon des deutschen Schlagers*. Mainz: Piper Verlag, B. Schott's Söhne Verlag
- Brender, Irmela; Frederik Hetmann (Hgg.). 1973. *Schlager, Pop und Showgeschäft* [erschieden in der Reihe 'diskussion' der Ravensburger Taschenbücher]. Ravensburg: Otto Maier Verlag
- Brockhaus: Die Enzyklopädie* [20., überarbeitete und aktualisierte Auflage]. 1998. 24 Bde. Bd. 19 (1998). Leipzig/Mannheim: F. A. Brockhaus GmbH
- Brockhaus Enzyklopädie* [21., völlig neu bearbeitete Auflage]. 2006. 30 Bde. Bd. 1 (2006). Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG
- Der Brockhaus Musik: Personen, Epochen, Sachbegriffe* [2., völlig neu bearbeitete Auflage]. 2001. Lexikonredaktion des Verlags F. A. Brockhaus (Hg.). Leipzig/Mannheim: F. A. Brockhaus GmbH
- Dietel, Gerhard. 2000. *Wörterbuch Musik*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag
- [Duden]. *Der Duden in zwölf Bänden*. Hg. vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. Bd. 1 *Die deutsche Rechtschreibung* [23., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage]. 2004. Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG
- Feddersen, Jan. 2002. *Ein Lied kann eine Brücke sein: Die deutsche und internationale Geschichte des Grand Prix Eurovision*. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag
- Fleer, Cornelia. 1996. *Vom Kaiser-Panorama zum Heimatfilm: Kinogeschichten aus Bielefeld und der Provinz Westfalen*. Marburg: Jonas Verlag für Kunst und Literatur GmbH
- Föhringer, Walter (Hg.). 1989. *Nur nicht aus Liebe weinen: Die schönsten deutschen Schlager von den Anfängen der Schallplatte bis in die Nachkriegszeit*. Bergisch Gladbach: Gustav Lübbe Verlag
- Hadorn, Werner; Mario Cortesi; 1985. *Mensch und Medien: Die Geschichte der Massenkommunikation - Bd. 1*. Aarau/Schweiz: AT Verlag
- , 1986. *Mensch und Medien: Die Geschichte der Massenkommunikation - Bd. 2*. Aarau/Schweiz: AT Verlag

- Heck, Dieter Thomas. 1991. *Der Ton macht die Musik: Erinnerungen*.
Frankfurt am Main, Berlin: Ullstein Verlag
- Helms, Siegmund (Hg.). 1972. *Schlager in Deutschland: Beiträge zur Analyse der
Populärmusik und des Musikmarktes*. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel Verlag
- Herrwerth, Thommi. 1995. *Itsy Bitsy Teenie Weenie: Die deutschen Hits der Sixties*.
Marburg: Jonas Verlag für Kunst und Literatur
- , 1998. *Katzeklo & Caprifischer: Die deutschen Hits aus 50 Jahren*.
Berlin: Rütten & Loening Verlag
- Hillmann, Karl-Heinz. 1994 [4., überarbeitete und ergänzte Auflage].
Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag
- Hobsch, Manfred. 1998. *Liebe, Tanz und 1000 Schlagerfilme: Ein illustriertes Lexikon –
mit allen Kinohits des deutschen Schlagerfilms von 1930 bis heute*.
Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag
- Jockwer, Axel. 2005. *Unterhaltungsmusik im Dritten Reich*.
Universität Konstanz [Phil. Diss.]
- Kayser, Dietrich. 1975. *Schlager – Das Lied als Ware: Untersuchungen zu einer Kate-
gorie der Illusionsindustrie*. Stuttgart: Carl Ernst Poeschel Verlag
- Keldany-Mohr, Irmgard. 1977. "Unterhaltungsmusik" als soziokulturelles Phänomen des
19. Jahrhunderts: Untersuchung über den Einfluß der musikalischen Öffentlichkeit
auf die Herausbildung eines neuen Musiktypes [erschieden in der Reihe 'Studien
zur Musikgeschichte des 19. Jahrhunderts' als Bd. 47].
Regensburg: Gustav Bosse Verlag
- Koch, Albrecht. 1987. *Angriff auf's Schlaraffenland: 20 Jahre deutschsprachige
Popmusik*. Frankfurt am Main, Berlin: Ullstein Verlag
- König, Lucas. 1999. *Deutscher Schlager: Ein Fröhliches Wörterbuch*.
München: Tomus-Verlag
- , 2000. *Das Schlager-Kult Buch: Unser Jahrhundert des deutschen Schlagers
und der Hitparaden*. Freiburg im Breisgau: ULTRUS Verlag
- Kraushaar, Elmar. 1983. *Rote Lippen: Die ganze Welt des deutschen Schlagers*.
Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

- Lamnek, Siegfried. 1995a [3., korrigierte Auflage von 1988]. *Qualitative Sozialforschung: Bd. 1- Methodologie*. Weinheim: Psychologie Verlags Union
- . 1995b [3., korrigierte Auflage von 1988]. *Qualitative Sozialforschung: Bd. 2 - Methoden und Techniken*. Weinheim: Psychologie Verlags Union
- Lexikon des Internationalen Films*. 1991. 10 Bde. Katholisches Institut für Medieninformation e. V. und Katholische Filmkommission für Deutschland (Hgg.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH
- Linke, Nobert. 1972. "Schlager in Rundfunk und Fernsehen." In: Siegmund Helms (Hg.). *Schlager in Deutschland: Beiträge zur Analyse der Populärmusik und des Musikmarktes*. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel Verlag, 263-276
- Maletzke, Gerhard. 1998. *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Max & Moritz (Hg.). 1997 [2., durchgesehene Auflage von 1997]. *Schlager, die wir nie vergessen: Verständige Interpretationen*. Leipzig: Reclam Verlag
- Meyers grosses Taschenlexikon* [4., vollständig überarbeitete Auflage]. 1992. 24 Bde. Bd. 19 (1992). Meyers Lexikonredaktion (Hg.). Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus
- [MGG]. Ludwig Finscher (Hg.). *Die Musik in Geschichte und Gegenwart: Allgemeine Enzyklopädie der Musik begründet von Friedrich Blume*. [Zweite, neubearbeitete Ausgabe]. 1998. 21 Bde. in zwei Teilen (Sachteil in neun Bde., Personenteil in zwölf Bde.). Sachteil Bd. 8 (1998), 1063-1070. Kassel: Bärenreiter-Verlag
- Moll, Dieter. 1996. *Die deutschen Schlager der 70er Jahre*. Königswinter: HEEL Verlag
- Moritz, Rainer. 2000. *Schlager: Kleine Philosophie der Passionen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag
- . 2005. *Und das Meer singt sein Lied: Schlager von Sehnsucht und Ferne*. München: Piper Verlag
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Winfried Schulz; Jürgen Wilke (Hgg.). 1994 [aktualisierte, vollständig überarbeitete Neuauflage von 1989]. *Das Fischer Lexikon: Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag
- Pfarr, Christian. 1997. *Ein Festival im Kornfeld: Kleine deutsche Schlagergeschichte*. Leipzig: Reclam Verlag
- Port le roi, André. 1998. *Schlager lügen nicht: Deutscher Schlager und Politik in ihrer Zeit*. Essen: Klartext Verlag

- Retter, Hein. 1999. *Theorien der Kommunikation: Basistext mit Übungen und Materialien zur Lehrveranstaltung. Vorlesungsmanuskript von Prof. Dr. Hein Retter.* Braunschweig: Seminar für Allgemeine Pädagogik der Technischen Universität Braunschweig
- Richter, Lukas. 1967. "Das Berliner Couplet der Gründerzeit." In: Carl Dahlhaus (Hg.). *Studien zur Trivialmusik des 19. Jahrhunderts.* Regensburg: Gustav Bosse Verlag (Studien zur Musikgeschichte des 19. Jahrhunderts, Bd. 8), 199-217
- Schmidt-Joos, Siegfried. 1960. *geschäfte mit schlagern* [erschieden als Bd. 2 in der Reihe 'DAS AKTUELLE THEMA']. Josef Müller-Marein und Theo Sommer (Hgg.). Bremen: Carl Schünemann Verlag
- Seibold, Jürgen. 1998. *Schön ist es, auf der Welt zu sein: Die neue deutsche Schlagerwelle.* München: Wilhelm Heyne Verlag
- Seiler, Christian (Hg.). o. J. *DIE BELIEBTESTEN SCHLAGER DER 20ER JAHRE* [erschieden als Bd. 1014 in der 'PERLEN-REIHE']. Wien: Franz Deuticke Verlagsgesellschaft
- Standop, Ewald; Matthias L.G. Meyer. 2004 [17., korrigierte und ergänzte Auflage von 1973]. *Die Form der wissenschaftlichen Arbeit: Ein unverzichtbarer Leitfaden für Studium und Beruf.* Wiebelsheim: Quelle & Meyer Verlag
- Stölting, Elke. 1975. *Deutsche Schlager und englische Popmusik in Deutschland: Ideologiekritische Untersuchung zweier Textstile während der Jahre 1960-1970.* Bonn: Bouvier Verlag Herbert Grundmann
- Speer, Monika (Hg.). 1978. *Das Große Schlager-Buch: Deutscher Schlager 1800-Heute.* München: Rogner & Bernhard Verlag
- Wicke, Peter. 1998. *Von Mozart zu Madonna: Eine Kulturgeschichte der Popmusik.* Leipzig: Gustav Kiepenheuer Verlag
- Wolff, Lutz-W. (Hg.). 1981. *Puppchen, du bist mein Augensterne: Deutsche Schlager aus vier Jahrzehnten.* München: Deutscher Taschenbuch Verlag
- Zill, Didi. 1999. *Das Schlagerbuch* [Buch mit 2 CD's]. Hamburg: Polymedia Marketing Group

Digitale Daten- und Tonträger

Brockhaus Musik A-Z [auf CD-ROM]. Lexikonredaktion des Verlags F. A. Brockhaus (Hg.). 2003.

Leipzig/Mainz: F. A. Brockhaus Verlag, Schott Musik International Verlag

Das Beste aus der ZDF Hitparade [Folge 1 bis 4 jeweils auf DVD erschienen]. 2003-2005. Sony BMG Music Entertainment

Das grosse Schlagerarchiv des Jahrhunderts: 1900-2001 [30 Bde. mit jeweils einer CD innerhalb eines Bandes]. 2002. Bertelsmann Lexikon Verlag (Hg.). Stuttgart: VS Verlagshaus

Das neue Filmlexikon 2006 [auf DVD-ROM]. 2005. cinema und systema (Hgg.). München: United Soft Media Verlag GmbH

Microsoft Encarta Enzyklopädie Professional 2006 [auf CD-ROM]. 1993-2005. Microsoft Corporation

Internetadressen

<http://archiv.tagesspiegel.de>

<http://www.bravo-archiv.de>

<http://www.ccroberts.de/chrispage/index.html>

<http://www.gema.de>

<http://www.goldstartv.de>

<http://www.google.de>

<http://www.gutelaunetv.de>

<http://www.hithaus.de>

<http://www.kulthitparade.de>

<http://www.memory-magazin.de>

<http://www.memory-radio.de>

<http://www.michelle-aktuell.de>

<http://www.roland-kaiser.de>

<http://schlager-forum.de>

<http://www.schlagerinfo.de>

<http://www.schlagermove.de>

<http://www.smago.de>

<http://www.uni-essen.de/da-l-i/interviews/018-alltagskomm/start.html>

<http://www.wdr.de/radio/wdr4>

<http://www.zdf.de>

Zeitschriften/Zeitungen

Der Spiegel. Ausgabe 40/1963 (S. 95-112).

Hamburg: Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Dilly, Carsten. 2005. "Hits mit Heck-Antrieb."

WAZ [Ausgabe für Castrop-Rauxel], 30. September 2005, Sparte Freizeit, S. 1

Heimat Melodie. Ausgabe 02/2006.

Bergisch Gladbach: Verlagsgruppe Lübbe GmbH & Co. KG

Jahreswirtschaftsbericht 2004 der deutschen Phonoverbände

Memory. Heft 68 (15. Oktober 2002).

Hengersberg: Mühlbauer-Druck [ohne Verlagszugehörigkeit]

Meine Melodie. Ausgabe 04/2006. Rastatt: Pabel-Moewig Verlag KG

Musikantenstadl Post. Ausgabe 03-04/2006.

Mödling (Österreich): Quota Film- und Fernsehberatungs GmbH

Pittelkau, Mark; Chr. Schommers. 2002. "Tagesschau-Sprecher & Schlagerprinzessin

Michelle: Die Liebes-Sensation des Jahres." *Bild*, 08. Mai 2002, S. 1 u. 5

Pittelkau, Mark. 2002. "Die Liebes-Sensation des Jahres: Jetzt spricht Michelle."

Bild, 11. Mai 2002, S. 1 u. 4

Playboy. Ausgabe 04/2006 (S. 28-42).

München: Playboy Deutschland Publishing GmbH

Schneider, Sven. 2005. "Zeitreise in die Schlagerwelt."

WR, 07. November 2005, Lokalteil Dortmund, S. 4

Stahl, Jürgen. 2005a. "Heck mit Kult-Hitparade in Europahalle."

WAZ [Lokalteil Castrop-Rauxel], 23. Mai 2005, S. 1

-----, 2005b. "Eine rauschende Schlagerparty für den Solidarfonds."

WAZ [Lokalteil Castrop-Rauxel], 23. Mai 2005, S. 3

-----, 2005c. "Solidarfonds-Kult-Hitparade am 9. Oktober in der Europahalle:
Schlagerstars lassen die 70er und 80er Jahre auferstehen."

WAZ [Lokalteil Castrop-Rauxel], 11. Juni 2005, S. 5

-----, 2006. "Olaf holt das Lasso raus."

WAZ [Lokalteil Castrop-Rauxel], 17. Januar 2006, S. 2

Stars und Melodien. Ausgabe 02/2006. Baden-Baden: Sonnenverlag GmbH

Abbildungsverzeichnis

Tafel 1: Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell	12
Tafel 2: Kommunikationsmodell nach H. D. Lasswell	13
Tafel 3: Alltagskommunikation am Beispiel der Familie Muster	14
Tafel 4: Filme zwischen 1930 und 1945 und darin enthaltene Schlager Titel	83
Tafel 5: Auswahl BRAVO-Titelseiten 1966 bis 1975	110
Tafel 6: Auswahl BRAVO-Starschnitte 1966 bis 1976	110
Tafel 7: Internetstartseiten von auf Schlager spezialisierten Rundfunksendern	114
Tafel 8: Internetstartseiten von Schlagerkünstlern	116
Tafel 9: Startseiten von Online-Portalen	117
Tafel 10: Startseite von www.schlager-forum.de	119
Tafel 11: Kommunikationsmodell nach Gerhard Maletzke	130
Tafel 12: Anteil nach Geschlecht an Gesamtverteilung in Alterssegmenten	143
Tafel 13: Schulbildung der Befragungsteilnehmer	144
Tafel 14: Übersicht erlernter Berufe nach Geschlecht und Schulabschluss	145
Tafel 15: Berufliche Tätigkeit der Befragungsteilnehmer	146
Tafel 16: Vergleich Schlagerrezeption zu anderen Musikrichtungen	147
Tafel 17: Schlageranteil am Konsum der Rezipienten zu anderen Musikrichtungen	148
Tafel 18: Medien-Nutzungsverteilung der Rezipienten	148
Tafel 19: Verteilung Tonträger mit Deutschen Schlager bei den Rezipienten	149
Tafel 20: Schlager Tonträger im Vergleich zu Tonträgern anderer Musikrichtungen	150
Tafel 21: Rezeptionshäufigkeit über auditive und audiovisuelle Medien	150
Tafel 22: Rezeptionsdauer bei den auditiven und audiovisuellen Medien	151
Tafel 23: Häufigkeit von Schlagerkonzertbesuchen	152
Tafel 24: Orte der Schlagerrezeption	153
Tafel 25: Gelegenheiten der Schlagerrezeption	154
Tafel 26: Wichtigkeit der Interpreten für den Schlager	155
Tafel 27: Verteilung Ja-/Nein-Antworten zu Lieblingsschlager/-interpreten	156
Tafel 28: Häufigkeitsverteilung Gründe für Schlagerrezeption	157
Tafel 29: Häufigkeitsverteilung der Stimmungslagen, in denen Schlager gehört wird	158
Tafel 30: Themenpräferenzen in Schlager	159
Tafel 31: Einschätzung des Bezugs von Schlager Texten zum täglichen Leben	161
Tafel 32: Gebrauch von Schlager in der Alltagskommunikation	162
Tafel 33: Häufigkeit des gemeinsamen Schlagerhörens mit anderen Personen	164
Tafel 34: Weitergehendes Interesse am Schlager	165
Tafel 35: Gesprächshäufigkeit über den Schlager mit anderen Personen	166
Tafel 36: Themenhäufigkeit in schlagerspezifischen Gesprächen	167
Tafel 37: Häufigkeit der vom Schlager ausgehenden Motivationen	168
Tafel 38: Wichtigkeit des Schlagers im Leben der Befragungsteilnehmer	169
Tafel 39: Kommunikationsprozess Deutscher Schlager	204

Anhang

Inhalt

Anhang I: Fragebogen für Schlagerfans	3
Anhang II: Grundausswertung der Fragebögen	5
Anhang III: Leitfaden für Experteninterviews	18
Anhang IV: Transkription der Experteninterviews	20
1. Interview mit einem Entertainer und Fernsehmoderator	20
2. Interview mit einem ausländischen Schlagersänger	24
3. Interview mit einem deutschen Schlagersänger	28
4. Interview mit einer deutschen Schlagersängerin und -texterin	35
5. Interview mit einem Redakteur und Moderator eines Radiosenders	41
6. Interview mit dem Abteilungsleiter 'Künstler & Promotion' einer Tonträgerfirma	50
Anhang V: Abdruck relevanter Liedtexte	58
1. Texte zu Kapitel 3.1	58
2. Texte zu Kapitel 3.2	59
3. Texte zu Kapitel 3.3	60
4. Texte zu Kapitel 3.4	63
5. Texte zu Kapitel 3.5	67
6. Texte zu Kapitel 3.6	73
7. Texte zu Kapitel 4	77

Anhang I: Fragebogen für Schlagerfans

Liebe Schlagerfreundin, lieber Schlagerfreund,
im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit zum Thema "Deutscher Schlager und Alltagskommunikation" führe ich unter Schlagerfans eine Umfrage durch. Je größer Ihre Mitwirkung ist, desto konkretere Untersuchungsergebnisse lassen sich hieraus ableiten. Deshalb bitte ich Sie, sich einige Minuten für die Beantwortung der folgenden Fragen Zeit zu nehmen und mir den ausgefüllten Fragebogen im beiliegenden, bereits an mich adressierten, Briefumschlag zurück zu schicken. Für Sie entstehen dabei keinerlei Portokosten, da es sich bei der Zusendung des Fragebogens im postalischen Sinne um eine Antwortsendung handelt. Bitte geben Sie deshalb auf dem Briefumschlag auch nicht Ihren Absender an.
Ihre Anonymität ist daher in jedem Fall gewährleistet. Für Ihre Mitarbeit bedanke ich mich bereits im voraus recht herzlich.
Mit freundlichen Grüßen
Oliver Bekermann

1. Alter				
_____ Jahre				
2. Geschlecht				
a <input type="checkbox"/> weiblich b <input type="checkbox"/> männlich				
3. Schulbildung				
a <input type="checkbox"/> Hauptschule b <input type="checkbox"/> Realschule c <input type="checkbox"/> Fachabitur d <input type="checkbox"/> Abitur e <input type="checkbox"/> andere:				
4. Erlerner Beruf				
a <input type="checkbox"/> nein b <input type="checkbox"/> ja, folgende/r:				
5. Zur Zeit ausgeübte berufliche Tätigkeit				
a <input type="checkbox"/> arbeitslos (zuletzt ausgeübte berufliche Tätigkeit: _____)				
b <input type="checkbox"/> in Ausbildung zu _____				
c <input type="checkbox"/> Student (Studienrichtung: _____)				
d <input type="checkbox"/> berufstätig (Beruf: _____)				
e <input type="checkbox"/> Rentner/Pensionär (zuletzt ausgeübte berufliche Tätigkeit: _____)				
f <input type="checkbox"/> andere als aufgeführt:				
6. Seit wie vielen Jahren hören Sie Deutschen Schlager?				
_____ Jahre				
7. Wie lange hören Sie pro Tag/pro Woche Deutschen Schlager auf Tonträgern, wie z.B. CD oder Schallplatten? (Angabe in Stunden)				
A <input type="checkbox"/> pro Tag: B <input type="checkbox"/> pro Woche:				
8. Wie lange hören Sie pro Tag/pro Woche Deutschen Schlager im Radio? (Angabe in Stunden)				
A <input type="checkbox"/> pro Tag: B <input type="checkbox"/> pro Woche:				
9. Wie lange schauen Sie sich pro Tag/pro Woche/pro Monat Sendungen mit Deutschem Schlager im Fernsehen an? (Angabe in Stunden)				
A <input type="checkbox"/> pro Tag: B <input type="checkbox"/> pro Woche: C <input type="checkbox"/> pro Monat:				
10. Wie oft gehen Sie in Konzerte, in denen Deutscher Schlager gespielt wird?				
a <input type="checkbox"/> nie b <input type="checkbox"/> mehrmals im Monat c <input type="checkbox"/> einmal im Monat d <input type="checkbox"/> mehrmals im Jahr				
11. Hören Sie ausschließlich Deutschen Schlager oder auch andere Musikrichtungen? (bei B - H Mehrfachnennungen möglich)				
A <input type="checkbox"/> ausschließlich C <input type="checkbox"/> Jazz E <input type="checkbox"/> deutschsprachige Pop-/Rock-Musik G <input type="checkbox"/> folgende fremdsprachige Musik:				
B <input type="checkbox"/> Volksmusik D <input type="checkbox"/> englische Pop-/Rock-Musik F <input type="checkbox"/> Klassik H <input type="checkbox"/> andere:				
12. Welchen Anteil hat der Deutsche Schlager an Ihrem Musik-Konsum im Vergleich zu den Musikrichtungen, die Sie sonst noch hören?				
0 <input type="checkbox"/> sehr gering 2 <input type="checkbox"/> zur Hälfte 4 <input type="checkbox"/> sehr groß				
1 <input type="checkbox"/> gering 3 <input type="checkbox"/> groß 5 <input type="checkbox"/> ich höre ausschließlich Deutschen Schlager				
13. Besitzen Sie Tonträger mit Deutschem Schlager? (bei B - E Mehrfachnennungen möglich)				
A <input type="checkbox"/> nein B <input type="checkbox"/> CD C <input type="checkbox"/> DVD D <input type="checkbox"/> Schallplatten E <input type="checkbox"/> Audio-Kassetten				
14. Welchen Anteil haben Ihre Tonträger mit Deutschem Schlager im Vergleich zu Ihren Tonträgern mit anderen Musikrichtungen?				
-3 <input type="checkbox"/> ich besitze überhaupt keine Tonträger mit Deutschem Schlager +1 <input type="checkbox"/> groß				
-2 <input type="checkbox"/> sehr gering +2 <input type="checkbox"/> sehr groß				
-1 <input type="checkbox"/> gering +3 <input type="checkbox"/> ich besitze ausschließlich Tonträger mit Deutschem Schlager				
0 <input type="checkbox"/> zur Hälfte				
15. Wie häufig nehmen Sie durch folgende Medien Deutschen Schlager wahr? (0 = nie; 1 = sehr selten; 2 = selten; 3 = oft; 4 = überwiegend; 5 = immer)				
A <input type="checkbox"/> Schallplatten C <input type="checkbox"/> Audio-Kassetten E <input type="checkbox"/> Fernsehen G <input type="checkbox"/> anderes:				
B <input type="checkbox"/> CD D <input type="checkbox"/> DVD F <input type="checkbox"/> Radio H <input type="checkbox"/> anderes:				
16. Wie häufig hören Sie an den folgenden Orten Deutschen Schlager? (0 = nie; 1 = sehr selten; 2 = selten; 3 = oft; 4 = überwiegend; 5 = immer)				
A <input type="checkbox"/> Schlafzimmer D <input type="checkbox"/> Wohnzimmer G <input type="checkbox"/> Auto J <input type="checkbox"/> anderer:				
B <input type="checkbox"/> Badezimmer E <input type="checkbox"/> Arbeitszimmer H <input type="checkbox"/> Arbeitsstätte K <input type="checkbox"/> anderer:				
C <input type="checkbox"/> Küche F <input type="checkbox"/> Garten I <input type="checkbox"/> anderer:				
17. Wie häufig hören Sie zu den folgenden Gelegenheiten Deutschen Schlager? (0 = nie; 1 = sehr selten; 2 = selten; 3 = oft; 4 = überwiegend; 5 = immer)				
A <input type="checkbox"/> Morgendliches Aufstehen E <input type="checkbox"/> Einschlafen I <input type="checkbox"/> Autofahren M <input type="checkbox"/> andere:				
B <input type="checkbox"/> Frühstück F <input type="checkbox"/> Putzen J <input type="checkbox"/> Feiern/Partys				
C <input type="checkbox"/> Mittagessen G <input type="checkbox"/> Treffen mit Freunden/Bekanntem K <input type="checkbox"/> andere:				
D <input type="checkbox"/> Abendessen H <input type="checkbox"/> Treffen mit Verwandten L <input type="checkbox"/> andere:				
18. Wie häufig hören Sie in den folgenden Stimmungslagen Deutschen Schlager? (0 = nie; 1 = sehr selten; 2 = selten; 3 = oft; 4 = überwiegend; 5 = immer)				
A <input type="checkbox"/> wenn ich traurig bin D <input type="checkbox"/> wenn ich mich geärgert habe G <input type="checkbox"/> wenn ich mich über etwas gefreut habe J <input type="checkbox"/> andere:				
B <input type="checkbox"/> wenn ich fröhlich bin E <input type="checkbox"/> wenn ich verliebt bin H <input type="checkbox"/> andere:				
C <input type="checkbox"/> wenn ich glücklich bin F <input type="checkbox"/> wenn ich wütend bin I <input type="checkbox"/> andere:				

Seite 2			
19. Welche Themen hören Sie in Deutschen Schlagern besonders gerne? (0 = mag ich überhaupt nicht; 1 = sehr ungerne; 2 = ungerne; 3 = gerne; 4 = sehr gerne; 5 = mag ich ausschließlich)			
A [] Liebe/Romantik	C [] kein bestimmtes Thema	E [] Probleme	G [] anderes:
B [] Ferne Länder	D [] Heile Welt	F [] anderes:	H [] anderes:
20. Was ist für Sie beim Schlager wichtiger?			
a [] Text	b [] Musik	c [] beides gleich wichtig	
21. Hören Sie bei Schlagern genau auf den Text?			
a [] nein	b [] ja		
22. Wie schätzen Sie den Bezug von Schlager texts zum täglichen Leben ein?			
a [] absolut realistisch	c [] realistisch	e [] überwiegend unrealistisch	
b [] überwiegend realistisch	d [] eher unrealistisch	f [] absolut unrealistisch	
23. Können Sie nach einem Lied genau sagen, was für ein Thema der Text hatte?			
a [] nein	b [] ja		
24. Kommt es vor, dass Sie in Gesprächen bestimmte Textpassagen zitieren?			
a [] nein	b [] ja, folgende:		
25. Können Sie bestimmte Lieder mitsingen?			
a [] nein	c [] ich kann einzelne Textpassagen aus folgenden(m) Titel(n) mitsingen:		
b [] ja, folgende/r Titel:			
26. Wie stark hören Sie aus den folgenden Gründen Deutschen Schlager? (0 = gar nicht; 1 = sehr schwach; 2 = schwach; 3 = stark; 4 = sehr stark; 5 = ausschließlich)			
A [] Vermittlung von positiven Gefühlen/guter Laune	D [] ich werde an bestimmte Erlebnisse erinnert	G [] anderer:	
B [] ich kann die Alltagsorgen vergessen	E [] als Hintergrundmusik	H [] anderer:	
C [] kein bestimmter Grund	F [] weil der Text der Lieder einfach zu verstehen ist	I [] anderer:	
27. Wie häufig hören Sie mit den folgenden Personen zusammen Deutschen Schlager? (0 = nie; 1 = sehr selten; 2 = selten; 3 = oft; 4 = überwiegend; 5 = immer)			
A [] Freunde/Bekannte	C [] Partner	E [] alleine	G [] andere: I [] andere:
B [] Verwandte	D [] Schlagerfans	F [] Arbeitskollegen	H [] andere:
28. Verknüpfen Sie mit (einem) bestimmten Schlager(n) bestimmte Erlebnisse in Ihrem Leben (z.B. erstes Rendezvous)?			
a [] nein	b [] ja, folgende/s und zwar mit folgendem(n) Titel(n):		
29. Hat/Haben Sie (ein) bestimmte(r) Schlager schon einmal zu etwas angeregt? (bei B - G Mehrfachnennungen möglich)			
A [] nein			
B [] Diskussionen (Welche/r Titel? _____)			
C [] Änderung meines Lebenswandels (Welche/r Titel? _____)			
D [] Änderung meiner Lebenseinstellungen (Welche/r Titel? _____)			
E [] Änderung meiner Stimmungslage O positiv; O negativ; O beides (Welche/r Titel? _____)			
F [] Ideenfindung (Welche/r Titel? _____)			
G [] anderes: _____ (Welche/r Titel? _____)			
30. Haben Sie außer dem reinen Hören von Deutschem Schlager noch weitergehendes Interesse an Deutschem Schlager? (bei B - H Mehrfachnennungen möglich)			
A [] nein			
B [] Fan-Club-Zugehörigkeit			
C [] Informationen durch folgende Zeitung/en: _____			
D [] Informationen durch folgende Fernsehsendung/en: _____			
E [] Informationen durch folgende Radiosendung/en: _____			
F [] andere: _____			
G [] andere: _____			
H [] andere: _____			
31. Sprechen Sie mit anderen Personen über Deutschen Schlager? (bei B - I Mehrfachnennungen möglich)			
A [] nein	C [] Partner	E [] Freunde/Bekannte	G [] andere: I [] andere:
B [] andere Fans	D [] Arbeitskollegen	F [] Verwandte	H [] andere:
32. Wenn Sie mit anderen Personen über Deutschen Schlager sprechen, was genau sprechen Sie dann an? (Mehrfachnennungen möglich)			
A [] Titel	C [] Interpret (sein/ihr Leben, etc.)	E [] anderes:	G [] anderes:
B [] Text	D [] Ereignis (z.B. Konzert)	F [] anderes:	
33. Haben oder hatten Sie bestimmte Lieblingsschlager?			
a [] nein	b [] ja, folgende/n:		
34. Haben oder hatten Sie bestimmte Lieblingsinterpreten des Deutschen Schlagers?			
a [] nein	b [] ja, folgende/n:		
35. Haben oder hatten Sie im Fernsehen Lieblingssendungen zum Deutschen Schlager?			
a [] nein	b [] ja, folgende:		
36. Haben oder hatten Sie im Radio Lieblingssendungen zum Deutschen Schlager?			
a [] nein	b [] ja, folgende:		
37. Für wie wichtig halten Sie die Interpreten für den Deutschen Schlager? (bei C - F Mehrfachnennungen möglich)			
A [] wichtiger sind der Text und die Musik			
B [] die Interpreten sind austauschbar			
C [] die Interpreten sind absolut notwendig, da sie zur Identifikation mit einem Lied beitragen			
D [] die Interpreten sind absolut notwendig, da sie die Glaubwürdigkeit eines Liedes unterstreichen			
E [] die Interpreten sind absolut notwendig, da ich ohne bestimmte Interpreten keine Schlager hören würde			
F [] die Interpreten sind aus folgendem Grund absolut notwendig:			
38. Wie wichtig ist für Sie der Deutsche Schlager in Ihrem Leben?			
a [] ich bin fast schon süchtig danach	c [] finde ich wichtig, aber muss ich nicht jeden Tag hören	e [] spielt eine absolut untergeordnete Rolle	
b [] gehört zu meinem täglichen Lebensablauf dazu	d [] es gibt wichtigere Dinge in meinem Leben	f [] andere Einschätzung:	

Anhang II: Grundauswertung der Fragebögen

Nachfolgend ist die Auswertung der 143 Fragebögen (siehe Anhang I) in tabellarischer Form abgebildet. Innerhalb der Tabellen findet eine Aufschlüsselung nach Alterssegmenten und entsprechender Geschlechterverteilung statt. Wenn nicht anders angegeben bezeichnen die Zahlen in den Tabellen die jeweiligen Nennungen der Befragungsteilnehmer. Diese bilden die Grundlage für die daraus errechneten und innerhalb der Arbeit genannten Prozentwerte. Dort können aufgrund der Umrechnung in die entsprechende Prozentverteilung Rundungsdifferenzen vorhanden sein.

Die folgende Grundauswertung orientiert sich in der Reihenfolge der Fragen sowie der einzelnen Kategorien am Fragebogaufbau. Bei einigen Fragen waren auch freie Antworten, z. B. in der Kategorie 'andere', möglich. Diese sind, sofern Angaben von den Befragungsteilnehmern gemacht wurden, unter den entsprechenden Fragen direkt aufgeführt. Wenn einzelne Fragen nicht von allen Befragungsteilnehmern beantwortet wurden, so wird dies explizit genannt.

Bei den Antworten zu den Fragen 15 bis 19 sowie 26 und 27 waren Skalierungen möglich (z. B. 0 = nie; 1 = sehr selten; 2 = selten; 3 = oft; 4 = überwiegend; 5 = immer). Der überwiegende Teil der Befragungsteilnehmer nutzte zur Beantwortung aber nicht diese Skalierungen, sondern kreuzte lediglich die entsprechenden Vorgaben an. Daher war eine Auswertung nach den Skalierungen nicht möglich. Stattdessen sind in den jeweiligen Tabellen die Nennungen zu den einzelnen Vorgaben ohne eine Gewichtung angegeben, die allerdings im Gesamtergebnis auch eine aussagefähige Einschätzung ermöglichen. Die Nennung '0' wurde logischerweise als 'keine Nennung' eingestuft und daher auch nicht aufgeführt. Die entsprechenden Fragen sind bei dieser Grundauswertung daher umformuliert und weichen von den formulierten Fragen im Fragebogen ab.

Fragen 1 und 2: Lebensalter und Geschlecht

(ohne Antwort: 1)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Anzahl	2	-	12	13	8	17	14	22	11	15	9	11	6	2

Frage 3: Schulbildung

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Hauptschule	-	-	2	6	-	7	6	12	6	7	4	9	4	1
Realschule	1	-	3	3	2	2	1	2	3	4	2	1	1	-
Fachabitur	-	-	1	2	1	1	3	3	2	2	2	1	-	-
Abitur	-	-	5	3	4	4	4	2	-	-	-	-	1	1
andere	1	-	1	-	1	3	-	3	-	2	1	-	-	-

Freie Antworten zu 'andere':

Sonderschule (3x), Volksschule (2x), Handelsschule (2x)

Frage 4: Erlerner Beruf

(ohne Antwort: 3)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	-	-	7	11	8	12	11	18	9	13	9	9	6	2
nein	2	-	5	2	-	4	3	4	1	1	-	2	-	-

Frage 5: Zur Zeit ausgeübte berufliche Tätigkeit

(ohne Antwort: 21)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
arbeitslos	-	-	-	2	1	2	1	1	5	1	-	1	-	-
Ausbildung	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Student	-	-	6	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
berufstätig	-	-	6	9	6	11	11	12	4	6	4	1	-	-
Rentner/ Pensionär	-	-	-	-	-	-	-	2	-	3	5	7	6	2
andere	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-

Freie Antworten zu 'andere': Schüler

Eine exemplarische Auflistung mit den genannten Berufen befindet sich innerhalb der Arbeit.

Frage 6: Seit wie vielen Jahren hören Sie Deutschen Schlager?

(ohne Antwort: 7)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Angabe in Jahren														
Minimum	2	-	6	1	7	2	10	20	5	15	20	40	40	65
Maximum	5	-	27	25	34	35	45	45	50	50	55	60	65	65
Mittelwert	3,5	-	10,83	14,75	18,88	21,94	28,85	33,81	34,82	38,57	43,22	45,50	51,2	65

Frage 7: Wie lange hören Sie pro Tag/pro Woche Deutschen Schlager auf Tonträgern, wie z. B. CDs oder Schallplatten?

(ohne Antwort: 15)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
pro Tag	-	-	5	3	3	9	7	13	6	5	7	9	3	-

Mittelwert in Stunden nach Auszählung der Fragebögen: 2,63

pro Woche	2	-	9	6	6	11	9	12	6	9	1	3	1	2
-----------	---	---	---	---	---	----	---	----	---	---	---	---	---	---

Mittelwert in Stunden nach Auszählung der Fragebögen: 4,80

Frage 8: Wie lange hören Sie pro Tag/pro Woche Deutschen Schlager im Radio?
(ohne Antwort: 13)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
pro Tag	-	-	6	5	4	12	8	15	8	10	7	9	2	1
Mittelwert in Stunden nach Auszählung der Fragebögen: 3,30														
pro Woche	2	-	9	3	5	10	7	10	4	6	6	4	3	1
Mittelwert in Stunden nach Auszählung der Fragebögen: 9,51														

**Frage 9: Wie lange schauen Sie sich pro Tag/pro Woche/pro Monat Sendungen mit
Deutschem Schlager im Fernsehen an?**
(ohne Antwort: 28)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
pro Tag	-	-	1	1	1	4	2	2	1	-	2	2	1	-
Mittelwert in Stunden nach Auszählung der Fragebögen: 2,32														
pro Woche	-	-	3		2	4	4	11	3	5	4	6	3	1
Mittelwert in Stunden nach Auszählung der Fragebögen: 5,10														
pro Monat	1	-	6	6	5	8	8	13	6	9	4	4	-	1
Mittelwert in Stunden nach Auszählung der Fragebögen: 5,40														

Frage 10: Wie oft gehen Sie in Konzerte, in denen Deutscher Schlager gespielt wird?
(ohne Antwort: 6)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
nie	2	-	6	11	5	11	9	8	6	10	5	5	4	1
mehrmals im Monat	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
einmal im Monat	-	-	-	1	-	1	-	2	-	1	-	-	-	-
mehrmals im Jahr	-	-	6	1	1	4	4	11	5	4	4	5	1	1

Frage 11: Hören Sie ausschließlich Deutschen Schlager oder auch andere Musikrichtungen?
(ohne Antwort: 2)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ausschließlich	-	-	1	1	1	-	-	4	1	3	2	4	-	-
Volksmusik	-	-	2	2	2	2	5	9	7	3	6	8	6	2
Jazz	-	-	4		1	1	1	1	2	-	1	1	1	1
englische Pop-/Rock-Musik	1	-	9	10	6	13	10	10	3	7	2	1	-	1
deutschsprachige Pop-/Rock-Musik	1	-	10	10	5	15	11	12	7	5	3	4	-	1
Klassik	-	-	5	3	3	1	5	8	4	6	1	3	1	1
folgende fremdsprachige Musik	-	-	4	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-

Freie Antworten zu 'folgende fremdsprachige Musik`:

Independent, Niederländisch, französische Chansons, Gregorians, Hip-Hop, norwegische Musik, italienisch, Salsa, Reggae, Punk

Frage 12: Welchen Anteil hat der Deutsche Schlager an Ihrem Musik-Konsum im Vergleich zu den Musikrichtungen, die Sie sonst noch hören?
(ohne Antwort: 2)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
sehr gering	2	-	3	3	2	4	1	-	-	3	-	-	1	-
gering	-	-	5	5	2	2	4	3	2	2	1	-	1	-
zur Hälfte	-	-	-	2	-	5	5	1	5	4	2	2	1	-
groß	-	-	2	1	2	4	2	4	2	2	3	1	1	1
sehr groß	-	-	-	1	2	2	2	10	1	1	1	4	2	1
ich höre ausschließlich Deutschen Schlager	-	-	1	1	-	-	-	4	1	2	2	4	-	-

Frage 13: Besitzen Sie Tonträger mit Deutschem Schlager?

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
nein	2	-	-	1	2	2	1	1	-	-	-	-	1	-
CD	-	-	12	10	6	12	11	21	11	14	9	9	5	2
DVD	-	-	-	1	1	3	3	11	3	4	2	-	-	-
Schallplatten	-	-	9	3	4	8	7	15	6	6	5	7	-	1
Audio-Kassetten	-	-	6	4	4	7	5	13	6	6	8	8	4	1

Frage 14: Welchen Anteil haben Ihre Tonträger mit Deutschem Schlager im Vergleich zu Ihren Tonträgern mit anderen Musikrichtungen?
(ohne Antwort: 4)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ich besitze überhaupt keine Tonträger mit Deutschem Schlager	2	-	-	1	2	2	1	1	-	-	-	-	1	-
sehr gering	-	-	3	5	-	3	1	-	1	2	-	-	1	-
gering	-	-	4	3	4	2	3	2	1	2	1	1	-	-
zur Hälfte	-	-	2	1	-	3	4	3	4	5	2		1	-
groß	-	-	1	-	-	2		3	3	1	2	2	1	1
sehr groß	-	-	1	1	2	4	2	7	1	3	2	3	2	1
ich besitze ausschließlich Tonträger mit Deutschem Schlager	-	-	1	-	-	1	2	6	1	1	2	4	-	-

Frage 15: Durch welche der folgenden Medien nehmen Sie Deutschen Schlager wahr?
(ohne Antwort: 3)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Schallplatten	-	-	5	1	3	6	3	6	1	3	3	3	-	-
CD	1	-	10	9	8	10	10	19	9	12	8	8	4	1
Audio-Kassetten	-	-	1	3	4	7	1	6	2	1	3	4	2	-
DVD	-	-	-	-	-	3	2	7	1	4	1	-	1	-
Fernsehen	-	-	4	8	6	9	10	20	7	9	5	9	4	2
Radio	2	-	8	9	7	11	14	20	10	12	8	11	5	1

Freie Antworten zu 'andere':

Tonband (2x), Video-Kassetten (2x)

Frage 16: An welchen der folgenden Orte hören Sie Deutschen Schlager?
(ohne Antwort: 4)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Schlafzimmer	-	-	-	3	2	6	4	7	5	5	2	1	-	-
Badezimmer	-	-	1	2	1	1	2	6	5	6	1	1	-	-
Küche	2		4	6	4	8	4	16	6	9	5	7	3	-
Wohnzimmer	1	-	5	10	8	10	9	18	10	12	7	10	4	2
Arbeitszimmer	1	-	6	-	3	2	3	7	2	2	-	-	-	-
Garten	1	-	4	2	1	2	2	4	2	3	-	5	1	-
Auto	1	-	5	5	7	11	11	13	5	9	8	8	3	-
Arbeitsstätte	-	-	1	3	1	2	3	3	3	2	1	-	-	-

Freie Antworten zu 'andere':

Bei Freunden (4x), "In meinem Zimmer, wo mich keiner sieht.", Vereinslokal (4x), Balkon (2x), Kneipe (2x), Biergarten (2x), Spielhalle (2x), auf Partys (2x)

Frage 17: Zu welchen der folgenden Gelegenheiten hören Sie Deutschen Schlager?
(ohne Antwort: 4)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Morgentliches Aufstehen	-	-	1	3	3	4	5	10	6	11	4	7	2	-
Frühstück	-	-	1	3	4	6	4	11	6	10	6	7	3	-
Mittagessen	-	-	1	1		2	3	8	2	3	2	5	1	-
Abendessen	-	-	2	1	1	2	4	8	2	3	3	4	1	1
Einschlafen	-	-	1	2	3	4	2	5	3	3	1	2	1	1
Putzen	-	-	2	8	3	11	5	17	2	9		9	1	1
Treffen mit Freunden/Bekanntem	1	-	8	5	6	8	3	13	3	5	2	6	2	2
Treffen mit Verwandten	-	-	3	5	4	6	4	4	1	1	3	6	3	2
Autofahren	-	-	5	5	6	10	11	13	6	10	8	7	3	1
Feiern/Partys	1	-	9	8	7	13	9	15	5	9	7	6	1	1

Freie Antworten zu 'andere':

Saufen, Sex, Bügeln, bei der Arbeit im Büro

Frage 18: In welchen der folgenden Stimmungslagen hören Sie Deutschen Schlager?
(ohne Antwort: 26)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
wenn ich traurig bin	-	-	2	3	4	6	1	7	2	4	2	2	1	-
wenn ich fröhlich bin	1	-	9	7	6	11	9	15	10	11	7	4	3	2
wenn ich glücklich bin	-	-	5	7	6	9	11	14	6	9	7	3	3	2
wenn ich mich ge- ärgert habe	-	-	-	3	3	4	-	4	1	2	1	-	-	-
wenn ich verliebt bin	-	-	1	5	3	5	7	12	3	5	-	2	1	-
wenn ich wütend bin	-	-	0	1	1	1	1	3	2	1	1	-	-	-
wenn ich mich über etwas ge- freut habe	-	-	3	2	2	7	10	12	3	8	2	5	2	2

Freie Antworten zu 'andere':

Egal, bei Angespanntheit (2x), unabhängig von Stimmung (3x), in Partylaune (2x), beim Feiern (2x), "Wenn ich putze." (2x), "Meistens im Auto oder nach Gelegenheit; nicht nach Stimmungslage."

Frage 19: Welche Themen hören Sie in Deutschen Schlagern gerne?
(ohne Antwort: 6)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Liebe/ Romantik	1	-	8	9	7	12	6	18	5	9	6	6	2	2
Ferne Länder	-	-	7	5	6	6	7	16	4	3	6	5	3	2
kein bestimmtes Thema	1	-	10	5	5	5	7	9	4	6	5	2	2	-
Heile Welt	-	-	3	6	5	5	4	10	2	4	3	6	4	2
Probleme	-	-	3	5	4	5	2	3	1	1	1	2	-	-

Freie Antworten zu 'andere':

"Egal, Text und Musik müssen harmonieren." (2x), Geschichten, Griechenland (2x)

Frage 20: Was ist für Sie beim Schlager wichtiger?
(ohne Antwort: 3)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Text	-	-	1	2	-	1	1	2	1	1	-	-	-	-
Musik	-	-	1	3	1	3	5	2	2	1	3	-	3	1
beides gleich wichtig	1	-	9	8	7	13	8	18	8	12	6	11	3	1

Frage 21: Hören Sie bei Schlagern genau auf den Text?

(ohne Antwort: 4)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	-	-	8	12	7	14	7	19	9	14	6	10	4	1
nein	2	-	2	1	1	3	6	2	2	1	3	1	2	1

Frage 22: Wie schätzen Sie den Bezug von Schlagertexten zum täglichen Leben ein?

(ohne Antwort: 9)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
absolut realistisch	-	-	-	2	1	4	-	1	1	1	-	1	1	-
überwiegend realistisch	-	-	1	1	-	3	1	6	2	4	1	3	-	-
realistisch	1	-	-	3	4	3	5	4	1	3	3	3	1	1
eher unrealistisch	-	-	8	3	3	3	5	7	6	2	2	2	3	1
überwiegend unrealistisch	-	-	2	2	-	2	3	3	1	2	2	1	-	-
absolut unrealistisch	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-

Frage 23: Können Sie nach einem Lied genau sagen, was für ein Thema der Text hatte?

(ohne Antwort: 4)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	-	-	11	8	7	13	10	18	7	14	6	9	3	1
nein	2	-	1	5	1	4	3	4	3	1	2	1	3	1

Frage 24: Kommt es vor, dass Sie in Gesprächen bestimmte Textpassagen zitieren?

(ohne Antwort: 6)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	-	-	4	-	4	3	3	8	4	3	1	4	1	-
nein	2	-	7	11	4	13	11	13	7	12	8	6	5	2

Frage 25: Können Sie bestimmte Lieder mitsingen?

(ohne Antwort: 7)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	-	-	9	7	5	13	9	16	5	9	6	7	2	2
nein	1	-	2	1	-	1	2	5	4	3	2	1	3	-
ich kann einzelne Textpassagen aus bestimmten Titeln mitsingen	1	-	-	3	2	2	3	1	1	2	1	3	1	-

Frage 26: Aus welchen der folgenden Gründe hören Sie Deutschen Schlager?

(ohne Antwort: 10)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Vermittlung von positiven Gefühlen/guter Laune	1	-	5	6	5	8	10	14	5	8	5	5	3	2
ich kann die Alltags-sorgen vergessen	-	-	-	2	4	3	9	14	5	5	2	8	1	1
kein bestimmter Grund	-	-	7	5	3	5	3	7	2	3	4	1	2	1
ich werde an bestimmte Erlebnisse erinnert	-	-	3	2	2	9	6	9	4	4	1	3	1	-
als Hintergrundmusik	-	-	4	5	4	3	8	9	6	7	4	6	3	1
weil der Text der Lieder einfach zu verstehen ist	-	-	4	1	3	6	6	10	3	4	4	2	-	-

Freie Antworten zu 'andere':

Stimmungsaufhellend (2x), wirkt motivierend (z. B. beim Putzen) (2x), "weil ich laut mitsingen kann" (2x)

**Frage 27: Mit welchen der folgenden Personen hören Sie zusammen
Deutschen Schlager?
(ohne Antwort: 6)**

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Freunde/ Bekannte	1	-	8	7	6	7	7	15	6	5	3	7	3	-
Verwandte	-	-	4	6	5	5	6	3	3	5	2	5	1	2
Partner	-	-	4	3	2	4	4	12	4	7	6	7	4	1
Schlagerfans	-	-	6	6	6	8	5	12	2	3	2	1	-	1
alleine	1	-	1	5	5	12	8	18	6	8	7	6	5	1
Arbeits- kollegen	-	-	2	2	1	1	4	1	2	1	-	1	-	-

Freie Antworten zu 'andere':

Bewohner im Altenheim (2x), Vereinsmitglieder (2x), mit anderen Partygästen (2x),
als Untermahlung bei Gesprächen mit allen Personen

**Frage 28: Verknüpfen Sie mit (einem) bestimmten Schlager(n) bestimmte Erlebnisse
in Ihrem Leben (z. B. erstes Rendezvous)?
(ohne Antwort: 20)**

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	-	-	3	3	2	3	5	11	2	1	3	3	1	-
nein	1	-	9	9	6	9	6	11	6	11	6	5	4	2

**Frage 29: Hat/Haben Sie (ein) bestimmte(r) Schlager schon einmal zu etwas
angeregt?
(ohne Antwort: 13)**

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
nein	2	-	8	7	6	12	7	8	7	10	5	6	4	1
Diskussionen	-	-	1	2	1	-	1	5	2	1	2	-	1	-
Änderung meines Le- benswandels	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-
Änderung meiner Lebensein- stellungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Änderung meiner Stimmungs- lage	-	-	1	2	1	3	5	9	-	3	2	3	1	1
Ideen- findung	-	-	1	-	1	-	1	2	1	-	-	-	-	-

Freie Antworten zu 'andere':

Trennung vom Partner (2x), Sex (2x), 'Tanzen, Mitsingen' (2x), 'Bibelarbeiten, Andachten',
Trauerüberwindung (2x), "Ich denke oft an Rhodos.", Radiointerview (2x), "Zum Weinen."

Frage 30: Haben Sie außer dem reinen Hören von Deutschem Schlager noch weitergehendes Interesse an Deutschem Schlager?
(ohne Antwort: 6)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
nein	2	-	4	7	2	10	8	5	6	11	7	6	4	1
Fan-Club-Zugehörigkeit	-	-	7	3	4	5	4	13	2	4	2	-	-	1
Informationen durch Zeitungen	-	-	3	-	2	3	-	9	2	1	1	-	1	1
Informationen durch Fernsehsendungen	-	-	2	-	2	3	3	11	-	-	1	4	1	1
Informationen durch Radiosendungen	-	-	2	1	1	3	2	9	3	1	1	2	-	-

Freie Antworten zu 'andere':

"Der Deutsche Schlager ist mein Leben", Schlagerfreunde, Schlagerfreunde Essen 1996 e. V. (2x), Vereinszugehörigkeit (7x), Autogrammsammeln (6x), Fanclub-Leitung, Bücher zum Thema Schlager, Coverversionen von englischen Liedern auf Deutsch

Frage 31: Sprechen Sie mit anderen Personen über Deutschen Schlager?

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
nein	1	-	3	4	-	4	3	5	3	8	4	3	2	-
andere Fans	-	-	4	5	4	5	4	13	3	3	2	1	-	1
Partner	-	-	3	3	2	3	4	10	2	2	5	4	3	2
Arbeitskollegen	-	-	4	3	3	3	5	4	1	1	-	1	-	-
Freunde/Bekannte	1	-	9	5	8	9	8	12	6	3	3	8	1	1
Verwandte	-	-	5	4	3	7	4	7	1	1	2	4	2	2

Freie Antworten zu 'andere':

Vereinskollegen (2x)

Frage 32: Wenn Sie mit anderen Personen über Deutschen Schlager sprechen, was genau sprechen Sie dann an?
(ohne Antwort: 34)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
Titel	1	-	3	5	7	8	5	11	8	4	5	3	3	2
Text	-	-	6	5	7	9	5	9	5	4	3	4	3	1
Interpret (sein/ihr Leben usw.)	-	-	8	7	7	7	9	18	5	7	3	6	3	2
Ereignis, z. B. Konzert	-	-	4	2	2	5	5	12	3	3	2	3	1	1

Freie Antworten zu 'andere':

Allgemein (4x), Vorträge (2x), die Musik (mitunter abwertend) (2x), "Zu Weihnachten, die Optik von Nicki.", Entwicklung des Schlagers (2x), 'Musik, Melodie' (4x), neue CD (2x)

Frage 33: Haben oder hatten Sie bestimmte Lieblingsschlager?
(ohne Antwort: 8)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	-	-	6	7	5	8	6	14	4	6	4	6	3	1
nein	2	-	6	4	2	8	8	7	5	8	5	5	3	1

Frage 34: Haben oder hatten Sie bestimmte Lieblingsinterpreten des Deutschen Schlagers?
(ohne Antwort: 2)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	-	-	8	7	7	9	11	20	8	8	5	8	3	1
nein	2	-	4	5	1	7	3	2	3	7	4	3	3	1

Frage 35: Haben oder hatten Sie im Fernsehen Lieblingssendungen zum Deutschen Schlager?
(ohne Antwort: 1)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	1	-	2	2	5	5	8	17	5	6	4	8	3	2
nein	1	-	10	11	3	12	6	5	6	8	5	3	3	-

Frage 36: Haben oder hatten Sie im Radio Lieblingssendungen zum Deutschen Schlager?
(ohne Antwort: 5)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
ja	-	-	2	3	3	2	4	11	4	4	2	5	2	-
nein	2	-	10	10	5	14	9	10	6	10	7	6	4	2

Frage 37: Für wie wichtig halten Sie die Interpreten für den Deutschen Schlager?
(ohne Antwort: 6)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
A	-	-	3	6	-	5	2	4	5	3	4	3	3	1
B	-	-	4	1	2	3	3	-	2	2	4	1	4	-
C	1	-	3	3	5	6	6	16	3	6	4	6	1	-
D	-	-	2	-	3	5	5	11	-	6	1	1	-	-
E	-	-	2	1	3	2	2	12	4	5	-	2	1	1
F	-	-	-	1	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-

A = wichtiger sind der Text und die Musik; B = die Interpreten sind austauschbar;

C = die Interpreten sind absolut notwendig, da sie zur Identifikation mit einem Lied beitragen;

D = die Interpreten sind absolut notwendig, da sie die Glaubwürdigkeit eines Liedes unterstreichen;

E = die Interpreten sind absolut notwendig, da ich ohne bestimmte Interpreten keine Schlager hören würde; F = die Interpreten sind aus folgendem Grund absolut notwendig

Freie Antworten zu F:

"Wegen der Optik."

Frage 38: Wie wichtig ist für Sie der Deutsche Schlager in Ihrem Leben?
(ohne Antwort: 1)

Alter	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-75	
Geschlecht	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w
A	-	-	-	1	1	2	1	2	1	1	-	2	1	-
B	-	-	3	2	2	3	5	12	4	6	3	6	1	1
C	-	-	2	3	3	8	5	3	5	2	3	1	2	-
D	-	-	4	3	-	3	1	3	1	5	1	1	1	1
E	1	-	3	4	2	1	2	2	-	1	2	1	1	-

A = ich bin fast schon süchtig danach; B = gehört zu meinem täglichen Lebensablauf dazu;

C = finde ich wichtig, aber muss ich nicht jeden Tag hören; D = es gibt wichtigere Dinge in meinem Leben;

E = spielt eine absolut untergeordnete Rolle

Anhang III: Leitfaden für Experteninterviews

1. Begriffsklärung aus Expertensicht

- Wie definieren Sie den Begriff 'Deutscher Schlager'?
⇒ Abgrenzungskriterien zur Volksmusik und anderen deutschsprachigen Musikrichtungen, z. B. deutsche Rockmusik (Peter Maffay, Marius Müller-Westernhagen)
- Was ist für Sie Alltagskommunikation?

2. Beziehung zwischen Deutschem Schlager und Alltagskommunikation

- Liefert für Sie der Deutsche Schlager einen Beitrag zur Alltagskommunikation?
⇒ Wenn ja, welchen bzw. Beispielnennung? ⇒ Wenn nein, warum nicht?
- Kommt es vor, dass Sie in Gesprächen z. B. Textpassagen aus Schlagern zitieren?
⇒ Wenn ja, welche und warum?
- Wie wichtig ist für Sie der Schlager? Also sehen Sie diesen eher als Bestandteil Ihres Berufs oder hat der Schlager auch Auswirkungen auf Ihren Lebensstil bzw. Ihre Lebenseinstellung?
⇒ Wenn ja, in welcher Form?
- Warum hören Ihrer Meinung nach Menschen Deutschen Schlager?
⇒ z. B. Vergessen von Alltagsorgen, einfach als Hintergrundmusik usw.
- Hat Ihrer Einschätzung nach der Schlager bestimmte (gesellschaftliche) Funktionen bzw. befriedigt er bestimmte Bedürfnisse?
⇒ z. B. Eskapismus (vor der Realität ausweichendes Verhalten) analog dem Heimatfilm der Fünfzigerjahre)
⇒ Wenn ja, welche und haben sich diese im Vergleich zu früheren Zeiten geändert?
- Sind Schlager Ihrer Erfahrung nach ein Spiegelbild der jeweiligen Zeit/Gesellschaft oder sind Schlager eher gesellschafts- und zeitunabhängig zu sehen?
- Hat der Schlager Ihrer Ansicht nach eine schicht- und generationsverbindende Wirkung?
⇒ Wenn ja, welche (ggf. Beispiele) ? ⇒ Wenn nein, mögliche Ursachen?
- Warum polarisiert Ihrer Meinung nach der Schlager so sehr?
⇒ Beispiel Rockmusik, zu der man stehen kann, ohne dafür 'belächelt' zu werden?
- Warum werden auf Partys z. B. häufiger die Schlager der Siebziger gespielt, als beispielsweise heutige Schlager, wie die von Claudia Jung? Sind die früheren Schlager anders gestrickt, als die heutigen? ⇒ In welcher Form?

3. Spiegelung Erkenntnisse Fan-Fragebögen

- Wie würden Sie den typischen Schlagerfan beschreiben (Alter, Geschlecht, Schulbildung, Beruf) oder gibt es gar nicht den typischen Schlagerfan?
- Hat sich der Schlagerfan bzw. das Fanverhalten im Laufe Ihrer Karriere geändert oder ist der Typus Schlagerfan unverändert geblieben?
- Wie häufig, meinen Sie, gehen Fans in Schlagerkonzerte?
- Was für Musikrichtungen hören Fans außer Deutschem Schlager wohl noch? Oder hören diese ausschließlich Deutschen Schlager?
- Durch welche Medien nehmen Ihrer Meinung nach Schlagerfans Schlagermusik am häufigsten wahr?
⇒ Schallplatte, Audio-Kassette, CD, DVD, Fernsehen, Radio

- An welchen Orten und zu welchen Gelegenheiten hören Fans wohl Deutschen Schlager?
⇒ z. B. Auto, Schlafzimmer, morgendliches Aufstehen, Putzen, Partys usw.
- In welchen Stimmungslagen wird wohl Schlager gehört?
⇒ z. B. Traurigkeit, Fröhlichkeit usw.
- Was sind Ihrer Einschätzung nach die Themen, die besonders gerne gehört werden und was könnten die Gründe dafür sein?
⇒ z. B. Liebe/Romantik, ferne Länder usw. oder kein bestimmtes Thema
- Was meinen Sie, ist für die Fans wichtiger bei Schlagern? Die Texte, die Musik oder ist beides gleich wichtig?
- Wie schätzen Sie persönlich den Bezug von Schlager texts zum täglichen Leben ein und wie, denken Sie, sehen dies die Fans?
⇒ z. B. absolut realistisch, realistisch, absolut unrealistisch
- Meinen Sie, dass die Menschen mit einem Schlager bestimmte Erlebnisse verbinden?
⇒ Wenn ja, welche? ⇒ Wenn nein, warum nicht?
- Haben Ihrer Meinung nach Schlager sinnstiftende Wirkung? Also, dass dadurch Menschen zu bestimmten Dingen (z. B. Diskussionen, Ideenfindung usw.) angeregt werden.
- Für wie wichtig halten Ihrer Ansicht nach die Fans die Interpreten? Oder sind für Fans bei Schlagern andere Dinge wichtig (z. B. der Text oder die Musik)?
- Welchen Stellenwert, denken Sie, nimmt der Schlager für Fans in deren Leben ein?
⇒ z. B. eher eine untergeordnete Rolle oder gehört zum täglichen Lebensablauf dazu

4. Kommunikationsprozess Deutscher Schlager

- Gibt es so etwas wie Sponsoren?
⇒ Wenn ja, welcher Art? ⇒ Wenn nein, warum nicht?
- Führt Ihrer Einschätzung nach der Deutsche Schlager heutzutage im Vergleich zu den Siebzigerjahren eher ein 'Schattendasein'?
⇒ Wenn ja, warum?
⇒ Haben sich die Menschen geändert oder liegt es vielmehr an der heutigen Zeit?
- Findet heutzutage Ihrer Ansicht nach eine ausreichende Medienberichterstattung über den Deutschen Schlager statt oder eher nicht?
⇒ Wenn nicht, mögliche Gründe hierfür?
- Durch wen oder was werden Schlager Ihrer Meinung nach am eindringlichsten kommuniziert (im Sinne von 'im Gedächtnis haften bleiben')?
⇒ z. B. durch Interpreten, Titel, Texte, Musik, Medienberichterstattung usw.
- Wie nehmen Sie das Publikum wahr? Als eine Gruppe beispielsweise, die den Deutschen Schlager voll verinnerlicht hat und 'mit Leib und Seele' emotional mitgeht oder eher als eine Gruppe, für die Schlager ein Teilbereich des Lebens ist, aber das Leben nicht danach ausrichtet.

Anhang IV: Transkription der Experteninterviews

In den nachfolgenden Interviews sind die jeweiligen Antworten der Befragten immer *kursiviert*. Aus Anonymisierungsgründen werden die Namen der Befragten nicht genannt. In bestimmten Passagen der Interviews wird aber auf bestimmte Liedtitel oder auch Prominente hingewiesen. Hier wurde jedoch auf eine Anonymisierung bewusst verzichtet, da diese in jenen Fällen dazu führen würde, dass das Gesagte nicht mehr sinnvoll in den Zusammenhang eingeordnet werden könnte.

1. Interview mit einem Entertainer und Fernsehmoderator

Datum/Uhrzeit: 05.11.2005, 18:00 Uhr

Ort: Dortmund (Garderobenraum Westfallenhalle 3)

Wie definieren Sie den Begriff 'Deutscher Schlager'?

Dadurch, dass ein Schlager über deutschen Text verfügt. Ein englischer Schlager hat beispielsweise englische Texte, ein italienischer Schlager entsprechend Texte in italienischer Sprache.

Was ist für Sie beim Schlager das Abgrenzungskriterium zu anderen deutschsprachigen Musikrichtungen, beispielsweise der Volksmusik?

Die Kriterien sind ja heute fast grenzenlos. Heute werden Lieder zur Volksmusik gezählt, die früher eigentlich Schlager gewesen wären. Man nehme mal nur den Titel 'Herzilein'. In früheren Zeiten wäre dieser ein Schlager gewesen. Da die Interpreten aber nun einen Trachtenanzug anhaben, ist es Volksmusik. Es hat auch viele Schlagersänger gegeben, die sich plötzlich einen Trachtenanzug anzogen und damit von Redakteuren zu Volksmusikinterpreten abgestempelt wurden. Das halte ich natürlich für einen völligen Unsinn. Aber das ist wahrscheinlich die einzige Trennung, die vorhanden ist. Natürlich gibt es auch sehr eindeutige Abgrenzungskriterien. Beispielsweise, wenn in Liedern überwiegend gejodelt wird. Dann werden diese wohl eher mit Volksmusik in Verbindung gesetzt.

Was ist für Sie Alltagskommunikation?

Viele Dinge, die auch in Schlagern angesprochen werden. Beispielsweise Urlaubsthemen oder die Liebe. Also oft Alltagsgeschichten. All das wird im Schlager thematisiert. Und das ist aber auch in allen anderen Ländern so. Wenn Sie jetzt natürlich auf die Rock- und Popmusik schauen, werden hier oft ganz andere Themen behandelt. Aber auch das ist im Ausland genauso.

Liefert für Sie der Deutsche Schlager einen Beitrag zur Alltagskommunikation?

Ich glaube ja. Alleine, wenn ich mir die Altersstruktur unseres Publikums ansehe. Wir haben ja, Gott sei Dank, in den Hallen bisher eigentlich immer ein Publikum 'quer durch den Garten'. Wir haben sehr junges Publikum, aber auch altes Publikum. Das heißt also das Publikum, was sich eigentlich jeder Fernsehschaffende wünscht - die ganze Familie.

Kommt es vor, dass Sie in Gesprächen z. B. Textpassagen aus Schlagern zitieren?

Eigentlich selten.

Wie wichtig ist für Sie der Schlager? Also sehen Sie diesen eher als Bestandteil Ihres Berufs oder hat der Schlager auch Auswirkungen auf Ihren Lebensstil bzw. Lebenseinstellung?

Nein. Das hat er ganz sicher nicht. Aber natürlich hängt es mit meinem Beruf zusammen oder mit einer Berufung, wenn man so will. Das was ich mache, das kannst du eigentlich nirgendwo lernen. Da muss eine markante Stimme vorhanden sein. Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Aber das habe ich mal dadurch gelernt, dass ich Gesang studiert habe. Ich bin aber kein Mensch, der den ganzen Tag Schlager hört, wobei ich Schlager sehr mag. Und in den Rundfunksendungen, die ich ja nun auch moderiere, spiele ich auch Schlager. Und zwar deutsche Schlager, weil ich der Meinung bin, dass in Deutschland die Musik gespielt werden sollte, die die meisten der Menschen in unserem Land auch verstehen. So verstehen 95 % unseres Volkes nur deutsch, aber dies zu 100 %. Wohingegen vielleicht fünf Prozent Englisch zu 100 % verstehen. Für die meisten Menschen sind englische Lieder eine reine Geräuschkulisse und das ist das, was ich oft nicht begreife. Sie wissen gar nicht, was da gesungen wird.

Warum hören Ihrer Meinung nach Menschen Deutschen Schlager?

Weil sie abschalten wollen. Weil sie sagen wollen: "Ich möchte was vom Urlaub, was von Sonne, von Meer oder von Liebe hören." So beispielsweise im Titel 'Eine neue Liebe ist wie ein neues Leben' von Jürgen Marcus, der ja auch bei unserer Tournee auftritt. Dies ist sicherlich ein Titel, der über manchen Liebeskummer hinweg getröstet hat oder der auch von Personen gehört wird, die gerade jung verliebt sind.

Hat Ihrer Einschätzung nach der Schlager bestimmte Funktionen bzw. befriedigt er bestimmte Bedürfnisse? Beispielsweise wie die deutschen Heimatfilme in den Fünfzigerjahren, die ja auch bestimmte Sehnsüchte der Menschen ansprachen.

Das waren die gleichen Gründe, warum Menschen auch Schlager hören.

Sind Schlager Ihrer Erfahrung nach ein Spiegelbild der jeweiligen Zeit bzw. Gesellschaft oder sind Schlager eher gesellschafts- und zeitunabhängig zu sehen?

Es sind viele zeitunabhängig zu sehen, aber es ist natürlich auch mancher Schlager vor dem Hintergrund seiner Zeit einzuordnen. Beispielsweise der Erfolg des Liedes 'Ein bisschen Frieden'. Das Lied passte gut in die damalige Zeit, als die Welt noch unruhiger war, als sie heute ist. Und wenn dann gesagt wird: "Ein bisschen Frieden kann es nicht geben. Wenn, dann gibt es 100%ig Frieden. Denn ein bisschen schwanger gibt es ja auch nicht." ist das typisch deutsch. Typisch deutscher Journalismus. Erstmal alles negativ sehen und um Gotteswillen nicht positiv denken. Schlager ist aber positiv und dagegen ist ja auch nichts einzuwenden. Wollen wir im Schlager auch nicht. Es ist aber immer ganz schlimm, wenn im Schlager zeitkritische Themen aufgegriffen werden und in drei Minuten Mauer und Stacheldraht in einem Schlager behandelt werden. Das gefällt mir überhaupt nicht.

Hat der Schlager Ihrer Ansicht nach eine schicht- und generationsverbindende Wirkung?

Er hat sogar eine generationsverbindende Aufgabe. Hier denke ich z. B. an ein Programm, das wir gemacht haben, als ich in Luxemburg tätig war¹. Dieses Programm richtete sich an viele verschiedene Altersgruppen und spielte Musik 'quer durch den Garten'. Da wusste jeder Teenager, der nächste oder übernächste Titel stammt von den Beatles, den Stones oder AC/DC und konnte sagen: "Das gefällt mir und jetzt kommt was für meine Mutter." Das waren dann beispielsweise Lieder von Roy Black, Udo Jürgens oder Bernd Clüver. Aber das ist eben Familienprogramm. Da gehören verschiedene Musikrichtungen zusammen. Nicht wie bei den heutigen - Wie heißen diese noch so schön? Wie nennen die das noch bei den Sendern? - Sparten oder Spartenprogramme. Hierbei höre ich auf einem Sender nur deutsche Musik und da wird dann jeder Käse gespielt.

¹ Als Moderator bei Radio Luxemburg

Bei anderen Sendern im selben Hause wird nur englische Musik gespielt und da wird dann auch jeder Käse gespielt. Hin und wieder wird dann dort mal Herr Grönemeyer gespielt, den ich sehr mag und sehr schätze. Der ist aber dann der Einzige, der dort zu hören ist. Vielleicht noch mal Westernhagen oder Maffay, aber dann ist es auch schon vorbei. Selbst eine Gruppe wie Pur wird bei diesen Sendern dann nicht gespielt, weil das angeblich zu süßlich ist. Was heißt süßlich? Das sind alles so dumme Ausreden. Diese Spartenprogramme halte ich für ganz falsch.

Warum polarisiert Ihrer Meinung der Schlager so sehr? Rockmusik beispielsweise kann ich hören, ohne von anderen Personen belächelt zu werden. Wenn ich aber sage: "Ich höre Schlager." werde ich fast schon dafür verspottet.

Das liegt natürlich daran, dass beim Schlager jedes Wort verstanden wird. Es ist bekannt, dass Banalitäten nur in der Muttersprache verstanden werden. Es gibt so viele Dinge, so Idiotisches, die gar nicht vom Englischen ins Deutsche oder auch umgekehrt übersetzt werden können. Beim Schlager ist das dagegen einfach zu sagen. Der handelt von Liebe und der erste Satz, den ein Junge zu einem Mädchen sagt, lautet: "Ich liebe dich". Wenn der Junge nämlich sagen würde: "I love you, Darling." würde das Mädchen wahrscheinlich sagen: "Hast du einen an der Waffel oder was?". Das heißt also, es ist Unehrlichkeit, was wir da an den Tag legen.

Wie würden Sie den typischen Schlagerfan beschreiben? Beispielsweise nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Schulbildung. Oder gibt es gar nicht den typischen Schlagerfan?

Kann man eigentlich nicht genau sagen. Das Publikum ist 'bunt gemischt'. Es kommen zu den Veranstaltungen, wie ich eben schon sagte, ganz junge Menschen, die den ganzen Abend mitmachen und jeden Text mitsingen. Das werden Sie, nebenbei gesagt, auch heute Abend wieder erleben. Und es gibt auch ältere Personen, die ebenfalls mitsingen und ihre Feuerzeuge beim Lied 'Der kleine Prinz' oder bei ähnlichen Titeln anzünden. Also ich glaube, der Typus Schlagerfan lässt sich nicht eindeutig festlegen.

Hat sich der Schlagerfan bzw. das Fanverhalten im Laufe Ihrer Karriere geändert oder ist der Typus Schlagerfan unverändert geblieben?

Ich glaube, der ist unverändert geblieben. Der wird sich natürlich immer wieder am Alter orientieren. Es gibt Fans, die sind vor 20 Jahren zu Veranstaltungen oder zu Sendungen gekommen und sind heute 20 Jahre älter. Aber es kommen auch wiederum junge Fans, die vielleicht ebenso noch in 20 Jahren mit der Musik bestimmte Erinnerungen verbinden.

Wie häufig, meinen Sie, gehen Fans in Schlagerkonzerte?

Weiß ich nicht. Da müssen Sie den Veranstalter fragen. Der weiß das besser.

Was für Musikrichtungen hören Fans außer Deutschem Schlager wohl noch? Oder hören diese ausschließlich Deutschen Schlager?

Nein, das glaube ich nicht. Ich nehme an, dass sie auch internationale Schlager hören. Wobei sicher nicht das harte Rockgeschäft. Das werden diese sicherlich nicht hören. Aber ganz sicher internationale melodiose Lieder.

Durch welche Medien nehmen Ihrer Meinung nach Schlagerfans Schlagermusik am häufigsten wahr?

Wie meinen Sie das jetzt? Die Frage habe ich jetzt nicht verstanden.

Es gibt verschiedene Medien, die Menschen auf bestimmte Dinge aufmerksam machen oder durch die Schlager gehört werden. Beispielsweise die CD oder das Radio.

Ich glaube, auch hier wird die gesamte Breite genutzt. Wenn jemand hier in der Gegend wohnt, hört der deutsche Schlagerfan sicherlich WDR4. Oder der andere hört WDR3. Beim Südwestfunk ist es SWR4 und SWR3 und so zieht sich das regional durch ganz Deutschland. Die Leute hören zum größten Teil dann den Sender, der ihre Musik spielt.

An welchen Orten und zu welchen Gelegenheiten hören Fans wohl Deutschen Schlager?

Ich glaube, morgens beim Bügeln und beim Kaffeekochen. Abends beim langsamen Schlafengehen wird Schlager auch noch gehört.

In welchen Stimmungslagen wird wohl Schlager gehört?

Viele Menschen lassen sich vom Schlager auch trösten. Ich glaube auch, das ist eine Aufgabe, die der Schlager hat. Vorhin hatte ich als Beispiel Liebeskummer genannt. Wenn eine Person mit Liebeskummer das Lied 'Eine neue Liebe, ist wie ein neues Leben' hört, kann es sein, dass die betroffene Person sagt: "Ach, es wird schon einer kommen oder es wird eine kommen, bei der dann alles wieder sehr schön ist." Aber ich denke, dass die Stimmungslagen auch nicht festzulegen sind.

Was sind Ihrer Einschätzung nach die Themen, die besonders gerne gehört werden und was könnten die Gründe dafür sein?

Natürlich immer wieder Liebe und Urlaubsthemen. Das ist doch klar. Die Menschen können sich meistens einmal im Jahr einen Urlaub erlauben. Vierzehn Tage oder drei Wochen und die übrige Zeit des Jahres träumen sie davon. Also wollen sie doch in Schlagern nicht mit schweren Themen konfrontiert werden. Sondern sie wollen von Palmen, von Sonne, vom weißem Strand und vom blauem Meer hören.

Was meinen Sie, ist für die Fans wichtiger bei Schlagern? Die Texte, die Musik oder ist beides gleichwichtig?

Es muss beides zusammenpassen. Beispielsweise kann ein Schlager zwar einen sensationellen Text haben, aber wenn das Lied eine schlechte Melodie hat, die nicht eingängig ist und die sich nicht mit dem Text verbinden lässt, dann wird der Schlager kein Erfolg. Es kommt eher vor, dass durch eine sehr gute Musik, bei der automatisch der Rhythmus mitgeklatscht oder mitgetanzt werden kann, der Text sogar unwichtig wird. Das kann passieren, muss aber nicht. Aber meistens müssen Text und Musik wirklich harmonieren. Dazu müssen noch die Stimme des Interpreten und das Arrangement passen. Heutzutage wird leider zu viel und zu billig produziert, z. B. mit einem kleinen japanischen Drummer² und dergleichen. Das kann es natürlich nicht sein. Leider wird oft sehr billig produziert und das wird auch, Gott sei dank, kaum ein Erfolg. Ganz selten.

² Gemeint ist ein Drum-Computer

2. Interview mit einem ausländischen Schlagersänger

Datum/Uhrzeit: 05.11.2005, 18:30 Uhr

Ort: Dortmund (Garderobenraum Westfallenhalle 3)

Wie definieren Sie den Begriff 'Deutscher Schlager'?

Nehmen Sie das Wort 'Verkaufsschlager'. Immer wird das Wort 'Schlager' benutzt. Schlager ist etwas, was sehr gängig, sehr positiv besetzt, leicht und günstig ist sowie besonders gut verkauft wird. Früher stammten Schlager aus der Welt der Opern. Opern waren Schlager und die berühmten Opernarien waren Schlager. Oder Lieder, die früher auf der Straße gepfiffen wurden. Heute gehört zur leichten Musik eben der Deutsche Schlager. Man hat früher die leichte Musik als Schlager empfunden. Schlager soll etwas Positives sein, es soll die Leute irgendwie erfreuen und üblicherweise keine Probleme schildern.

Liefert für Sie der Deutsche Schlager einen Beitrag zur Alltagskommunikation?

Ja. Beispielsweise habe ich oft von Menschen gehört, dass sie sich bei einem meiner verschiedenen Lieder kennen gelernt haben und dieses Lied dann zu deren Lied geworden ist. Ich hatte zwei solcher Lieder. Ein Lied war 'Mit verbundenen Augen'. Das ist z. B. ein Lied, in dem der Mann die Frau, die er liebt, mit verbundenen Augen erkennt. Das zweite Lied war damals 'Michaela'³ und viele Menschen haben ihre Tochter in jener Zeit Michaela genannt. Weil das eben ein sehr populäres Lied war. Ich will damit sagen, dass die jungen Menschen und auch die älteren Personen, über die Schlagermusik irgendwo Kontakte finden und Schlager zur Kommunikation zwischen ihnen beiträgt.

Kommt es vor, dass Sie in Gesprächen z. B. Textpassagen aus Schlagern zitieren?

Ja, das kann passieren. Natürlich unbewusst. Also nicht insofern, das ich jetzt genau überlege und eine Zeile ganz genau wiedergebe. Es gab z. B. ein Lied mit dem Titel 'Ein Apfel fällt nicht weit vom Baum'. Das ist eigentlich ein Sprichwort und in jeder Sprache gibt es solche Sprichwörter. In der deutschen wie auch in der jugoslawischen Sprache. Eben in jeder Sprache. Damals habe ich so einen Text gesungen und deshalb zitiere ich ihn natürlich auch heute noch oft. Oder das Lied 'Mit 66 Jahren' von Udo Jürgens. Das hört man oft auch heute. Vor allem, wenn man Jemanden nach dem Alter fragt und bekommt als Antwort "66". Dann sagen viele Personen: "Ah, mit 66 Jahren fängt das Leben erst an."

Wie wichtig ist für Sie der Schlager? Also sehen Sie diesen eher als Bestandteil Ihres Berufs oder hat der Schlager auch Auswirkungen auf Ihren Lebensstil bzw. Lebenseinstellung?

Ja, natürlich. Ich wusste nicht, was Schlager ist, als ich angefangen habe Schlager zu singen. Als Kind wurde ich zu Hause nur mit klassischer Musik angefreundet. Später habe ich mit Jazz-Musik angefangen und dann hat mich Jemand gehört und gesagt: "Jetzt singst Du Schlager." Und ich habe angefangen Schlager zu singen, ohne zu wissen, was Schlager überhaupt ist. Und das hat natürlich mein Leben relativ beeinflusst, weil es dadurch total verändert wurde. Ich habe damals studiert und wäre ich in Belgrad geblieben, wäre ich Lehrer oder Gott weiß was geworden. Hätte in meinem Beruf gearbeitet. Ich habe damals Sprachen und Literaturgeschichte studiert. Und hätte ich die Schlager nicht gesungen, wäre ich wahrscheinlich zurückgefahren und wäre heute Lehrer oder hätte irgendetwas mit Sprachen zu tun gehabt. Ich habe aber netterweise erfolgreiche Titel gesungen. Das habe ich mir selbst nicht ausgesucht, der Produzent hat es ausgesucht. Und plötzlich wurden sie zu Erfolgen und dadurch wurde mein Leben total verändert.

³ Im Jahre 1972 einer der größten Hits des Deutschen Schlagers

Das war in meinem Leben eine gewaltige Veränderung und ich verdanke dem Schlager eigentlich sehr, sehr viel. Ich bin jetzt seit 1970 dabei. Das sind 35 Jahre und Gott sei Dank sind davon bestimmt 33 Jahre sehr erfolgreich gewesen. Das ist sehr gut für mich gewesen.

Warum hören Ihrer Meinung nach Menschen Deutschen Schlager?

Weil die Menschen irgendwie nach etwas suchen. Ich denke, sie ziehen eine Parallele. Ich bin damals Anfang der Siebzigerjahre als Schlagersänger angefangen und mein Wunsch war damals schon, obwohl ich damals selbst noch jung war, für verschiedene Altersgruppen zu singen. Also für alte, für mittelalte und junge Menschen und dies ist auch so eingetroffen. Gott sei Dank. Und heute merke ich, dass meine Fans von damals, genau wie ich, älter geworden sind. Aber heutzutage, wenn nicht nur ich, sondern alle Kollegen von mir, für junge Leute singen, dann fällt mir auf, dass diese Menschen mit ihren 18 Jahren dastehen und meine Texte mitsingen. Das haben die natürlich von ihren Eltern gehört. Aber ich kann nur sagen, es ist eine Musik, die unkompliziert und positiv ist, und die auch von den schönen Seiten des Lebens erzählt. Im Gegensatz beispielsweise zur Zeitung, in der schon die Schlagzeilen furchtbar sind. Angefangen von Deutschland und der deutschen Politik und keiner weiß, was passiert jetzt eigentlich. Auch über andere Teile der Welt wird ständig was Negatives berichtet. Von Totschlag, Mord, Revolutionen und 100 angezündeten Autos in Paris usw. Das ist furchtbar. Nirgendwo was Positives und dann greift man halt auf Schlager zurück und sagt: "Dich erkenne ich mit verbundenen Augen." Da wird dann gesagt: "Mensch, das war doch eine schöne Zeit, in der mich mein Mann so angesprochen hat." Da ist dann etwas Positives und Optimistisches dabei.

Sind Schlager Ihrer Erfahrung nach ein Spiegelbild der jeweiligen Zeit bzw. Gesellschaft oder sind Schlager eher gesellschafts- und zeitunabhängig zu sehen?

Teilweise schon. Ich zitiere oft Udo Jürgens, weil er immer einen sehr aktuellen gesellschaftlichen Bezug in seinen Liedern hat und zum Nachdenken anregt. Er hat z. B. diesen Titel 'Aber bitte mit Sahne gesungen'⁴. Hintergrund war der, dass es uns viele Jahre sehr gut ging. Ehrlich gesagt, es geht uns auch jetzt gut. Aber er hat damals dieses Lied komponiert und es war Wahrheit. Wir haben alles im Überfluss gehabt und alle sind dicker geworden. Trotzdem noch ein Kuchen und noch ein Kuchen und noch ein Kuchen. Er hat oft in Schnulzen verpackte ironisch-kritische Lieder geschrieben und gesungen. Und nicht nur er, sondern auch viele andere. Das finde ich gut.

Wie würden Sie den typischen Schlagerfan beschreiben? Beispielsweise nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Schulbildung. Oder gibt es gar nicht den typischen Schlagerfan?

Den gibt es nicht. Ich erkläre Ihnen auch warum. Ich bin z. B. ein wahnsinniger Klassikfan und bin jedes Jahr bei den Salzburger Festspielen. Die letzten zwei, drei Jahre war ich nur für zwei Tage dort und habe mir zwei Vorstellungen angesehen. Früher bin ich die ganze Woche da gewesen und habe mir etwa sieben bis achtzehn Vorstellungen angehört. Ich erinnere mich sehr gut daran, dass wenn ich bei den Salzburger oder Bayreuther Festspielen bin, die Menschen aus dem Publikum in der Pause von 'Tristan und Isolde' zu mir kommen und Autogramme von mir verlangen. Obwohl ich selbst Teil des Publikums bin. Diese Menschen sind Klassikgänger, aber kennen auch Schlager. Die kennen mich, aber nicht nur mich. Ich will mich da nicht hervorheben. Die kennen alle von uns Schlagersängern. Das ist in Salzburg wie in Bayreuth so. Also ich würde da keine typischen Unterschiede machen. Man kann zwar bei Jazzmusik sagen: "Typisches Jazzmusikpublikum." Ich habe früher selbst Jazz gespielt und ich erinnere mich daran, dass das Publikum beim Jazz schon ein etwas anderes Publikum war, als das Schlagerpublikum. Aber zwischen dem Publikum von klassischer Musik und dem Publikum von Schlager mache ich keine großen Unterschiede.

⁴ Aus dem Jahre 1976

Was für Musikrichtungen hören Fans außer Deutschem Schlager wohl noch? Oder hören diese ausschließlich Deutschen Schlager?

Nein, die hören auch englischsprachige Musik. Als Beispiel kann ich Ihnen u. a. meine Auftritte in der Alabama-Halle in München nennen. Die Halle sieht übrigens aus wie ein Schlauch, ist schmutzig und furchtbar. Außerdem sehr laut und da habe ich zweimal schon gesungen. Da standen dann 17-18-jährige Kinder vor mir. Für mich sind das Kinder, aber die standen vor der Bühne und haben jeden Text mit mir gesungen, obwohl ich weiß, dass sie bestimmt nicht meine Musik zu Hause hören. Die wollen aber so etwas Mal erlebt haben. Die Halle war absolut voll und die jungen Leute sind nicht wegen meiner Person gekommen, sondern die Art von Musik, die dort gespielt wurde, hat sie angesprochen. Da haben sie gedacht: "Jetzt machen wir heute Abend eine Schlagerparty." und es ist gelungen.

An welchen Orten und zu welchen Gelegenheiten hören Fans wohl Deutschen Schlager?

Auf Partys. Aber auch beim Putzen natürlich. Eigentlich überall.

In welchen Stimmungslagen wird wohl Schlager gehört?

Wenn die Leute fröhlich sind, eine gute Stimmung haben, tanzen und Ähnliches. Gerade bei Partys. Jeden Monat gibt es Schlagerpartys in Frankfurt, in Mannheim oder in Stuttgart. Es ist jedes Mal fantastisch und das ist göttlich. Ich habe vor kurzem bei einer Schlagerparty in Frankfurt gesungen. Da war das Publikum zwischen 18 und 80 Jahre alt. Die älteren Leute sitzen ein bisschen weiter hinten und die jüngeren sind weiter vorne und möglichst nah bei mir. Das ist wunderbar.

Was sind Ihrer Einschätzung nach die Themen, die besonders gerne gehört werden und was könnten die Gründe dafür sein?

Eingängige Themen. Also die richtigen Hits, die zeitlose Melodien haben. Ich habe solche Titel in meinem Repertoire, aber auch jeder andere Kollege, der heute Abend hier auftritt und seine Lieder singt, hat seine Hits gehabt, die inzwischen zu Oldies geworden sind. Und solche Lieder werden auch bei diesen [Schlager] Partys gespielt und gehört.

Was meinen Sie, ist für die Fans wichtiger bei Schlagern? Die Texte, die Musik oder ist beides gleichwichtig?

Beides. Wissen Sie, es ist keine Philosophie, wenn ich singe: "Du bist alles für mich und ich liebe nur Dich, Michaela". Das ist keine Philosophie, aber jeder singt es. Das können Sie heute Abend erleben. Da fange ich an und brauche eigentlich gar nicht zu singen, weil das Publikum im ganzen Saal mitsingt. Also da ist dann der Text entscheidend. Manchmal auch die Musik. Ein anderes Beispiel ist das bereits erwähnte Lied 'Aber bitte mit Sahne' von Udo Jürgens. Auch das kann jeder mitsingen, weil es jeder kennt.

Wie schätzen Sie persönlich den Bezug von Schlagertexten zum täglichen Leben ein und wie, denken Sie, sehen dies die Fans?

Das ist eine schwere Frage. Das tägliche Leben wird schon vom Schlager beeinflusst. Gerade weil es oft Tage gibt, in denen wirkliche Schwierigkeiten auftauchen. Solche Schwierigkeiten gibt es in jedem Menschenleben. Dann wird auf Schlager zurückgegriffen, da die Texte ein wenig Optimismus beinhalten und man sagen kann: "Jetzt schalt ich ab von den Problemen."

Meinen Sie, dass die Menschen mit einem Schlager bestimmte Erlebnisse verbinden?

Ja.

Welche z. B. könnten das sein?

Als meine Frau und ich uns kennen lernten, haben wir durch Zufall 'Faszination' gehört und das ist unser Lied geblieben. So viele Jahre sind wir bereits verheiratet, aber das Lied ist für uns eine wahnsinnige Erinnerung. Und so haben auch viele Menschen Erinnerungen daran, dass sie z. B. irgendwo am Meer sind, ein wunderbares Lied hören und die ganze Atmosphäre stimmt. Das Lied passt einfach zur Stimmung, wobei sie nicht unbedingt eine Liebesgeschichte zu erleben brauchen. Aber diese Atmosphäre bleibt ewig in Erinnerung.

Haben Ihrer Meinung nach Schlager sinnstiftende Wirkung? Also, dass dadurch Menschen zu bestimmten Dingen angeregt werden?

Ja. Bestimmt.

Für wie wichtig halten Ihrer Ansicht nach die Fans die Interpreten? Oder sind für Fans bei Schlagern andere Dinge wichtig?

Alles zusammen ist wichtig. Der ganze Erfolg ist eine Kombination aus dem Lied, der Stimme und dem Aussehen des Sängers. Ob er authentisch wirkt oder nicht. Ich habe es aus nächster Nähe bei Chris Roberts oder Roy Black erlebt. Wie die auf die Mädchen gewirkt haben, das war Wahnsinn. Ich habe Roy Black nicht gekannt, aber als ich ihn kennen gelernt habe, habe ich gedacht. "Ja gut, er hat Personality." Egal, ob er gefiel oder nicht, aber Persönlichkeit hatte er. Damals habe ich auch eine junge, bildhübsche fantastische Frau kennen gelernt und sie erzählte mir, dass sie mit 16 Jahren zwanzig Kilometer gelaufen ist, nur um vor einem Hotel zu stehen und Roy Black aus zwanzig Metern Entfernung zu sehen. Das war alles und sie ist zwanzig Kilometer zurückgelaufen. Vor ihren Eltern musste sie dies verheimlichen. Die Fans heutzutage machen dies nicht mehr für mich oder die anderen Kollegen hier, die als Sänger schon Erfolge in den Siebzigerjahren hatten. Aber damals natürlich sind die Fans von einem Ort zum anderen gereist, um uns zu sehen. Ich erinnere mich noch daran, dass ich damals in Frankfurt gelebt habe und vor meinem Haus haben sechs, acht oder zehn Leute darauf gewartet, dass ich aus dem Haus komme, um Autogramme zu geben. Die standen dort den ganzen Vormittag und ich habe das nicht gewusst. Sonst hätte ich was gesagt. Die Fans sind irgendwie immer präsent. Ich habe hier gerade in der Westfallenhalle einen Fan, der in Aachen lebt. Der ist jetzt hierhin gekommen, um den Abend zu erleben und hat mir sogar ein Geschenk gebracht. Er weiß genau, dass er mich schon dreimal gesehen hat und ihn eigentlich nichts Neues erwartet, aber er kommt trotzdem.

Welchen Stellenwert, denken Sie, nimmt der Schlager für Fans in deren Leben ein?

Einen ganz wichtigen Stellenwert. Bestimmt. Denn sie opfern schon sehr viel, wenn ich überlege, dass sie in ein Konzert gehen und dafür 50 Euro für eine Karte bezahlen. Einige der Fans verdienen vielleicht 1.500 Euro im Monat. Also diese 50 Euro stellen dann schon einen gewissen Wert für die Fans dar, den sie opfern, um uns zu sehen.

Gibt es so etwas wie Sponsoren?

Zum Teil ja. Diese Tournee wird z. B. von Sinalco gesponsert. Es gibt Sponsoren, aber nicht in dem Maße wie beispielsweise im Sport. Im Schlagerbereich ist die Sponsorenanzahl im Vergleich sehr gering. Sinalco hat wie gesagt, diese Tournee gesponsert und diese Tournee ist wirklich ein Riesenerfolg. Wir haben bis jetzt überall ausverkaufte Veranstaltungsorte gehabt und das ist schon toll.

Führt Ihrer Einschätzung nach der Deutsche Schlager heutzutage im Vergleich zu den Siebzigerjahren eher ein 'Schattendasein'?

Er ist heute nicht mehr so präsent wie damals. Natürlich nicht. Die Erfolge des Schlagers sind auch nicht mehr in der starken Ausprägung vorhanden, wie in den Siebzigerjahren. Wir haben damals in Spielfilmen mitgespielt und unsere Lieder in den verschiedenen Filmen gesungen. Der Chris⁵ sogar wesentlich häufiger, als ich. Ich bin, glaube ich, in zwei oder drei Filmen aufgetreten, aber Chris in zehn Spielfilmen, in denen er Darsteller war und gesungen hatte. Nicht nur er, sondern alle. Der Udo⁶, und noch unzählig Andere.

Haben sich die Menschen geändert oder liegt es vielmehr an der heutigen Zeit, dass der Schlager nicht mehr so populär ist?

Nein, die ganze Situation hat sich verändert. Anfang der Achtzigerjahre kam die Neue Deutsche Welle. Die Medien hatten den Schlager verdonnert und von da an wurde es immer schwerer. Nur der Dieter Thomas Heck hat zum Schlager gehalten und hält noch immer dazu. Und hieraus entwickelte sich wieder eine stärkere Nachfrage am Schlager. Neue Fans kamen hinzu und wir wurden wieder stärker nachgefragt.

3. Interview mit einem deutschen Schlagersänger

Datum/Uhrzeit: 05.11.2005, 20:00 Uhr

Ort: Dortmund (Garderobenraum Westfallenhalle 3)

Wie definieren Sie den Begriff 'Deutscher Schlager'?

Ich habe schon immer Volksmusik dazu gesagt. Obwohl mit dem Begriff 'Volksmusik' eigentlich eine andere Musikrichtung gemeint ist. Aber ich meine Volksmusik im dem Sinne, das die Texte der Lieder in einer Sprache sind, die der überwiegende Teil der Bevölkerung des Landes spricht und von diesem auch verstanden wird und Anklang findet. Bei uns normalerweise in der deutschen Sprache. Also nicht Volksmusik im Sinne von volkstümlicher Musik oder beispielsweise Musik vom 'bayrischen Stanzel'.

Liefert für Sie der Deutsche Schlager einen Beitrag zur Alltagskommunikation?

Ja.

Welchen?

Kommunikation, die dazu führt, dass die Menschen sich untereinander unterhalten?

Ja.

Innerhalb von Familien nach Fernsehsendungen. Sonst hätte die Hitparade nie Erfolg gehabt, bei der der Bruder sagen kann: "Ich finde den toll." und die Schwester sagt: "Ich finde aber den toll." Und die Kinder gemeinsam gegen die Meinung der Mutter sein können, weil die Mama wiederum der Meinung ist, sie findet den Heino toll oder wen auch immer. Und diese Diskussionen sind im Normalfall ja positiv. Wenn diese dann allerdings in heftigem Streit enden schon nicht mehr. Ich finde schon, dass Schlager einen Beitrag zur Alltagskommunikation leistet. Oder z. B. die Einschaltquoten bei der Hitparade. In der Regel hatte die Hitparade immer etwa 27 Mio. Zuschauern. Wenn allerdings mal nur 20 Mio. zugeschaut hatten, gab es sofort eine Krisensitzung und es wurde über mögliche Gründe diskutiert. Am nächsten Tag am Flughafen, da haben mich die Menschen sofort auf die Sendung angesprochen.

⁵ Gemeint ist der Schlagersänger Chris Roberts

⁶ Gemeint ist der Schlagersänger Udo Jürgens

Eine Sendung bei damals nur zwei vorhandenen öffentlich-rechtlichen Sendern, die in ihrer stärksten Zeit so viele Millionen erreicht hatte, musste einfach ein Gesprächsthema sein. Ich habe übrigens im Rahmen einer Forschungsarbeit, bei der ich mitgemacht habe, eine verdeckt aufgenommene 'Dalli, Dalli'-Sendung gesehen. Zu beobachten, wie die ganzen Familienmitglieder beim Schauen der Sendung miteinander umgehen, war sehr interessant. Das ist natürlich Kommunikation untereinander und da kommen auch Schlager vor.

Kommt es vor, dass Sie in Gesprächen z. B. Textpassagen aus Schlagern zitieren?

Ja, ganz bestimmt. Ich habe das aber auch schon bei Menschen beobachtet, die den Titel meines Liedes 'Mein Schatz, Du bist 'ne Wucht' im Gespräch verwendet haben. So war ich mal in einem Lokal, in dem zwei Pärchen an einem Fußballkicker gespielt haben. Die Frau des einen Paares schoss ein Tor, worauf der Mann ihr sagte: "Schatz, Du bist ne Wucht." Oder der Titel "Hab' ich dir heute schon gesagt, dass ich dich liebe"⁷ war lange Zeit, wie mir Radio Luxemburg-Moderatoren gesagt und auch andere Leute bestätigt haben, für viele Menschen ein geflügeltes Wort, wenn sie jemanden antelefoniert haben oder einfach nur, um nett zu sein. Und ich denke, das passiert sehr oft. Vielleicht sagt einer zu seiner Freundin: "Verdammt, ich lieb dich"⁸, weil er sich nicht lösen kann oder aus anderen Gründen. Ich habe meiner Frau gestern z. B. eine SMS geschickt mit den Textpassagen 'Du kannst nicht alles haben, das Glück, den Sonnenschein' eines Liedes von Roy Black - wie ich immer sage - des größten deutschen Philosophen [grinst]. Textpassagen aus Schlagern werden in Gesprächen schon zitiert und das wird nicht nur bei mir oder bei uns so sein. Sondern das verhält sich ähnlich, wie mir mitgeteilt wird, draußen bei den Menschen auch.

Wie wichtig ist für Sie der Schlager? Also sehen Sie diesen eher als Bestandteil Ihres Berufs oder hat der Schlager auch Auswirkungen auf Ihren Lebensstil bzw. Lebenseinstellung?

Ja ganz sicher. Dem kann man sich ja nicht erziehen. Dem Lebensstil kann man sich von dem Augenblick an nicht erziehen, in dem man in dem entsprechenden Umfeld lebt. Wenn mich einer fragt: "Kann ich ein Autogramm haben?", bekommt er das natürlich auch. Aber ich gehe nicht, so wie ich das zehn Jahre lang gemacht habe, mit der Autogrammkarte zum Bäcker. Nur wenn man hier jetzt bei der Tour z. B., das ist all die Jahre meine Grundeinstellung gewesen und viele meiner Kollegen sehen das auch so, aus der Tür rausgeht und es steht ein Zimmermädchen vor der Tür, dann bist du im Beruf. Wenn du die anmotzt oder nicht anmotzt oder freundlich bist, wird das weiter getragen werden. Ich hatte auch immer so eine These. Wenn dir zehn Menschen sagen "Hallo Herr Muster", du diesen dann positiv gegenüber trittst und nicht einmal oder zweimal oder dreimal negativ, dann ist das ein Multiplikator von Tausend. Tausend Menschen sagen dann z. B. der Freund meiner Freundin, der Freund meiner Schwester oder der Cousin oder was weiß ich. Irgendein weiterer sagt, der hat den Muster gesehen und der war nett, dann ist das eine positive Multiplikation. Und wenn man das zehn oder in meinem Fall nächstes Jahr 40 Jahre - von meiner ersten Platte und vom ersten Hit an zwei, drei Jahre weniger, also 37 Jahre - lang durchhält, kommt eine ungeheure Summe von Menschen zusammen, die über jemanden positiv reden. Ich habe mich ja 63- oder 65-mal bei der Hitparade zur Wahl gestellt. Das ist dann nichts anderes, wie bei einem Politiker. Du musst quasi, wenn du in diesem Beruf erfolgreich sein möchtest, nach den Gegebenheiten und den Gepflogenheiten in diesem Showbusiness handeln. Und jeder hat sein Korsett. Ein Rocksänger schmeißt am besten seinen Fernseher aus dem Fenster und pinkelt in die Ecke. Ist jetzt übertrieben. Der Mick Jagger hat z. B. nie zugegeben, dass er jetzt reitet, Tennis spielt und Bodybuilding macht. Die Stones haben aber durchgelassen, dass sie einen Joint geraucht haben und solche Geschichten. Im Schlagerbereich ist es dass, was ein 'Middle of the road' - sagen wir mal ein normales Publikum - tun möchte, wenn es sich entspannen möchte oder früher tanzen wollte, als es jung war.

⁷ Der Titel eines bekannten Schlagers aus dem Jahre 1971

⁸ Der Titel eines Liedes von Matthias Reim aus dem Jahre 1990

In den Siebzigerjahren war am Schlager alles neu, die Hitparade war neu und das Bühnenbild der Hitparade war avantgardistisch. Der Heck⁹ hatte eine neue Art gehabt zu singen und zu moderieren wie kein anderer. Und es sind glatte neue Typen gekommen. Neue Kleidung, Schals, Mittelscheitel, Tücher, Hemden, die Farben modern angeordnet. Alles war an den Siebzigern modern. Dann war es damals das neue Bild der Interpreten und die Begeisterung. Die Frage, ob einer gut aussieht, obwohl sympathisch ist vielleicht besser. Wirkt jemand auf das Publikum sympathisch oder nicht? Und heute ist es bei denselben Leuten so, was ich fast täglich höre. Das war doch unsere Zeit, als ob die Zeit vorbei wäre. Aber die positive Erinnerung bleibt. An das 'Erste in das Leben schnuppern', das erste Mal Frauen zu küssen oder der erste Kuss, die erste Liebe, verheiratet sein, Kinder, Diskotheken oder tanzen. Wie damals 1966/67, später als dann die Siebziger immer edler wurden. So hat sich das gewandelt. Das ist für mich eigentlich das deutlichste Bild.

Warum hören Ihrer Meinung nach Menschen Deutschen Schlager?

Ich glaube, dass man hier von den Verkaufszahlen ausgehen muss. Die Menschen mögen natürlich das, was in den Sendungen läuft. Aber die Bereitschaft dafür Geld auszugeben wird immer geringer. Nicht nur aufgrund der Downloadmöglichkeiten im Internet, sondern weil es einfach so üblich ist und für andere Dinge Geld ausgegeben wird. Die Kinder kriegen Skateboards, die kriegen einen Gameboy. Ich denke einfach, bekannte Lieder, an denen man Freude hat werden sehr viel auf Partys gespielt. Und hier werden auch von jüngeren Menschen Schlager gehört. Das habe ich schon vor acht oder neun Jahren auf Mallorca erlebt, wo ich eine Truppe von zehn oder noch mehr 18-Jährigen fragte: "Woher kennt ihr denn die Texte?" Die Gruppe antwortete: "Ach, wenn wir Partys feiern, dann nur mit Schlager." Das heißt aber nicht unbedingt, dass sie auch den Interpreten 'Muster' kaufen. Die kennen aber alle meine Lieder, weil sie für Partys vielleicht zehn Compilations¹⁰ zu Hause haben und die dann von mir fünf oder sechs Lieder beinhalten. Oder sie schauen mal einen Film mit mir. Ich merke dies bei 30- oder 40-Jährigen, die diese Filme früher vielleicht gehasst haben, heute sich aber Filme anschauen, in denen ich auch Lieder singe. Sich Filme mit mir mit Begeisterung ansehen und mich dann am Flughafen ansprechen: "Boah, ich habe gestern von Ihnen einen Film gesehen. So toll." Und ich denke: "Will der mich veräppeln?" Bis ich merke, der meint es ernst, denn für mich war das ein Typ von einer Werbeagentur. Schwarz gekleidet, schwarze Hose, schwarzes T-Shirt. Alles hat eine total andere Bedeutung bekommen, als damals in den Siebzigerjahren. Es gab damals Menschen, die vielleicht meine Musik oder allgemein Schlager hörten. Oder sagen wir es speziell, sie mochten vielleicht den Holm¹¹, aber mich nicht. Wo eben auch gekämpft wurde, so eine Scheiße oder was weiß ich. Dieselben Leute stehen dreißig Jahre später auf den Tischen und singen: "Ich bin verliebt in die Liebe". Weil das Lied eine feste Institution geworden ist. Dieses Lied und andere Lieder auch. Und ich bin sicher, dass in vierzig oder fünfzig Jahren, meine und die Lieder der Kollegen hier, z. B. 'Michaela' oder die von Jürgen¹² 'Ein Lied zieht hinaus in die Welt' und 'Eine neue Liebe, ist wie ein neues Leben' noch gespielt werden. Ohne dass unbedingt jemand sagen könnte, vom wem die Lieder stammen. Okay, in fünfzig Jahren wird es noch eine Neunzigjährige geben, die dann vielleicht sagen könnte: "Das ist doch der Max Muster oder wie hieß er damals noch." Aber die nachfolgenden Generationen, das Lied vielleicht genauso mitsingen wie heute 'Das gibt's nur einmal' oder irgendetwas dieser Art, wo keiner mehr weiß, woher es kommt, wer es populär gemacht hat und wer der Komponist und der Texter waren.

⁹ Gemeint ist Dieter Thomas Heck

¹⁰ CD, die mehrere Lieder unter einem bestimmten Thema zusammenfasst, z. B. Schlager der Siebzigerjahre

¹¹ Gemeint ist der Schlagersänger Michael Holm

¹² Gemeint ist der Schlagersänger Jürgen Marcus

Hat Ihrer Einschätzung nach der Schlager bestimmte Funktionen bzw. befriedigt er bestimmte Bedürfnisse? Beispielsweise wie die deutschen Heimatfilme in den Fünfzigerjahren, die ja auch bestimmte Sehnsüchte der Menschen ansprachen.

Ja, 100%ig. Ich habe viele Briefe zu Hause, in denen mir Fans mitgeteilt haben, was meine Lieder bei ihnen auslösen. Menschen kommen auf mich zu und sagen: "Ohne deine Lieder hätte ich mein Leben nicht überstanden." oder "Wenn ich morgens fertig bin, weil ich schon wieder den Haushalt mache, dann spiele ich schon seit zehn Jahren immer wieder Deine Lieder". Sie haben dann ein Album oder mehrere - vielleicht haben sie sich alle gekauft und dann zusammengefasst und neu gebrannt oder wie auch immer - und dann läuft pausenlos nur das. Nachher schreibe ich noch Autogramme. Vielleicht wollen Sie sich die Zeit nehmen und zuschauen. Dann werden Sie miterleben, wie meine Lieder Einfluss auf das Leben einzelner Menschen genommen hat. Vielleicht kommt dann, so wie es die letzten Male immer war, die Mama und sagt mit hochrotem Kopf: "Ich hatte alle Poster von Ihnen." Oder sie kommt und sagt: "Boah, ich hab' so geschwärmt von Ihnen." Dann weiß ich, dass ich einen ganz starken Eingriff in ihr Leben genommen habe. Das habe ich sehr oft erlebt, wie solche Frauen, die so begeistert waren, ihre Männer an das Aussehen ihrer Lieblingsinterpreten angepasst haben. Ich habe damals den Mittelscheitel eingeführt und dann trat plötzlich auch Roy Black so auf. Wenn du dann die Männer dieser Frauen gesehen hast, wusstest du, er hat irgendwo ein Vorbild. Oder sie hat ihn gedrückt und gesagt: "Och, das ist doch viel schöner." Wobei ich immer, - nein, nicht immer - aber sehr oft, eine Ähnlichkeit bei großen Fans zu gewissen Eigenarten des Äußeren entdeckt habe. Nicht das Lachen oder so etwas. Also ich glaube, dass das eine sehr große Rolle spielt.

Sind Schlager Ihrer Erfahrung nach ein Spiegelbild der jeweiligen Zeit bzw. Gesellschaft oder sind Schlager eher gesellschafts- und zeitunabhängig zu sehen?

Wenn man Schlager zur Kultur einbeziehen möchte, was ich tue und die Definition von Kultur ist - wenn ich das richtig hinkriege - der gemeinsame Ausdruck einer Gesellschaft. In diesem Fall die Gesellschaft der deutschen Sprache, Deutschland, deutsche Schweiz, Österreich. Dann ist Schlager auch ein Ausdruck der Zeit. Denn die Leute entscheiden ja auch, ob es ein Erfolg wird oder wenn Ihnen etwas als blöd erscheint oder sie sich fragen: "Was hat das mit meinem Leben zu tun?", dann wird es auch kein Hit. Ich war erst vor kurzem in einer Sendung. Da hat mir ein Jurist, so um die 40 Jahre alt und mit dem ich auch befreundet bin, geschrieben: "Ich habe gerade die Sendung gesehen. Es war ganz toll. Du konzentrierst auf dich den Ausdruck der Sorglosigkeit, der Unbeschwertheit der Siebzigerjahre." Und das war auch so. Das ist meine Definition. Dass heute den Leuten, nicht nur denen die damit aufgewachsen sind, sondern auch jungen Leuten, das gefällt. Nicht nur wegen 'Michaela', sondern weil in den Texten zu erkennen ist, dass es eine sorglose Zeit war. 'Bin verliebt in die Liebe, mein Schatz', so wie es in meinem Fall war. Der andere singt 'Junge mit der Mundharmonika'. Muss auch in die Zeit gepasst haben. Auch wenn ich immer gesagt hab', nehme die Bücher aus 1900, schreib' ab und dann hast du einen Hit. Trotzdem muss es in der Zeit was bedeutet haben. Und für mich ist das eigentlich für die Menschen, die Schlager mögen, die anspruchsvollere Art gewesen. Bei denen man sagen konnte: "Guter Text. Das ist ja fast Poesie." In diesen Liedern wird deutlich, dass es eine unbeschwerte Zeit war und nicht vorgekommen ist, dass 25 % von 100 keinen Job erhalten, wenn sie aus der Schule kommen. Und für diese jungen Leute singen ja heute die Hip Hopper: "Mein Block, mein Viertel und ich fick' dich in den Arsch" und was weiß ich alles. Dieser Arschficksong von Sido¹³ ist für den kleinen Bereich, aber doch sehr erfolgreich. Denn es stellt die Situation der heutigen Zeit dar. Und ich denke, dass das egal ist, wie man heute verabscheut oder diskriminiert wird und wo gesagt wird: "Herr Muster und Heino macht euren Scheiß alleine." Von Lindenberg oder so. Denn für die Leute in der damaligen Zeit hat es eine große Bedeutung gehabt und die, die in der Zeit groß wurden, für die hat es heute noch eine große Bedeutung.

¹³ Ein Berliner Rapper

Wie würden Sie den typischen Schlagerfan beschreiben? Beispielsweise nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Schulbildung. Oder gibt es gar nicht den typischen Schlagerfan?

Ich sehe das folgendermaßen. Bei einem neuen Schlager, bei dem man sich entscheiden muss: "Gefällt mir das oder gefällt mir das nicht, gefällt mir der Typ oder gefällt mir der nicht?", da ist es anders. Wenn ich davon ausgehe, was damals war. Wo gesagt wird, dass es auch teilweise noch so ist, aber weil das mittlerweile so ikonemäßig ist, denke ich, dass es die Stärke nicht mehr hat. Und die einfachen Leute haben nichts zu verlieren, wenn Sie sagen: "Ich finde das toll." Die müssen mit niemandem kämpfen. Der Nachbar findet es auch toll. Die einfachen Leute finden das toll. Dann gibt es eine Mittelschicht, die dann auf ihrer Kleidung vielleicht Calvin Klein draufstehen hatten oder noch haben. Die denken, sie haben einen besonderen Geschmack und kommen sich auch besonders gut vor. Da wird heute nicht mehr - vielleicht bei uns schon, weil das, wie ich sage ikonemäßig ist - aber vielleicht bei neueren Schlagern auch noch, dazu gestanden. Weil man ja danach bewertet werden kann. Man kann ja auch nach Calvin Klein bewertet werden. Wenn einer von denen sagt: "Ich finde Herrn Muster toll." oder auch andere, dann wird er schief angeguckt. Das ist die Mittelschicht. Dann gibt es die erfolgreichen Leute, z. B. Fabrikanten, denen es scheißegal sein kann, was die Leute denken. Die sagen einfach: "Ich finde es toll." Und das war eigentlich die Feststellung, die ich immer hatte. Ein sehr guter Bekannter von mir hat in Taiwan, in Italien und in Berlin Fabriken. Dann hat er einen sehr erfolgreichen Film finanziert. Dann hat er noch den Film 'Lass jucken Kumpel' gemacht. Der war auch erfolgreich und dann ist er wieder raus. Das hat ihn nicht interessiert. Und dann hat er noch eine Weltreise gemacht und seine Frau aus aller Welt angerufen, wenn er was gesehen hatte, was im gefiel und sie gefragt: "Meinst Du, das kommt in Deutschland an." Sie sagte ja und er hat in Deutschland beim Kaufhof angerufen und gefragt: "Du pass auf. Hier sind Basttaschen. Ich kann sie Dir für den und den Preis geben. Bist du dran interessiert? Sag' ja." Dann hat er noch Karstadt angerufen und gesagt: "Ich kann Dir 500 000 Stück bringen." Und das war ihm scheißegal, ob die Leute sagen: "Was du? Dir gefällt der Schlager?" Der war begeistert und flippt aus. Es gibt viele Leute, die so denken. Ich denke, dass bei dem Schlager, den wir jetzt machen und der die Erinnerungen an die Vergangenheit prägt, diese Berührungspunkte nicht vorhanden sind. Bei den neuen Schlagern habe ich keine Erfahrung. Ich bin kein Neuer.

Hat sich der Schlagerfan bzw. das Fanverhalten im Laufe Ihrer Karriere geändert oder ist der Typus Schlagerfan unverändert geblieben?

Damals war es eine mitunter hysterische Bravo-Fangeschichte. Ich bin mit 150 000 Stimmen zum beliebtesten Sänger gewählt worden. Das nächste Jahr noch mal und das Jahr darauf habe ich auch einen Goldenen Otto gewonnen. Wenn ich hinter mir 'Klack, klack, klack' oder Kichern gehört habe, bin ich schon gelaufen, weil sonst wäre ich nicht mehr zum Flugzeug gekommen. Aber im Grunde sind es noch dieselben Leute, die in ihrer Jugend schwärmten und jetzt sagen: "Mein Gott war der schön und jetzt steht er vor mir." Es ist vielleicht ein bisschen relaxter, weil man viele schon kennt, die immer wieder auftauchen. Wo es doch im Endeffekt genauso ist, wie es damals war. Nur es ist ein erwachsener Mensch und nicht mehr ein Teenager, der vielleicht mit mir die erste Liebe verbunden hat und die ersten Träume und Phantasien. Wie oft ich gehört habe: "Ich habe von Dir eine Sprechplatte gekauft und mir vorgestellt, Du sprichst mit mir durch das Poster an der Wand." Das ist dann mehr so die Teenagerart, aber ich weiß nicht, ob ich das gut genug erkläre, wie ich das jetzt sehe. Ich kann die Erfahrung nicht weitergeben, wie das heute ist. Wen gab es denn jetzt in letzter Zeit als Neuer? Wen könnte ich denn mal nennen? Ich weiß nicht, wer jetzt in der letzten Zeit rauskam. Ich weiß jetzt nicht, wie es ist bei Brunner & Brunner ist, die seit zehn Jahren einen großen Erfolg haben. Das kann ich nicht nachvollziehen, aber ich denke, dass es im Grunde dasselbe ist. Ich habe so viele E-Mails zu Hause, in denen Beschreibungen stehen, was meine Lieder für die Fans bedeutet haben. Beispielsweise aus den Neuen Bundesländern und was es überhaupt für ihr Leben bedeutet hat.

Ich habe jetzt meiner Sekretärin gesagt, sie solle mal sammeln und mir eine Auskunft einholen, ob ich diese ins Internet setzen darf. In den Neuen Bundesländern habe ich schon seit vielen Jahren einen Fanclub. Der liegt in Fürstenwalde und die Vorsitzende kam in Berlin zu einer Veranstaltung. Ich hatte endlich mal wieder ein bisschen mehr Zeit, nicht nur eine Autogrammstunde. Ich saß mit ihr beim Kaffee im Hotel und dann erzählte sie: "Weißt Du, als ich 17 war, habe ich Dir einen Brief geschrieben. Da habe ich immer gehört, Du wärst in Karl-Marx-Stadt gewesen, also auch in Fürstenwalde. Das waren Rauchzeichen in der DDR. Es gab ja keine Werbung. Und dann wollte ich Dich gerne sehen, weil ich Dich in der Hitparade gesehen habe. Ich wollte Dich gerne mal auf der Bühne sehen und dann habe ich Dir einen Brief geschrieben, ob Du mir nicht mitteilen könntest, da ich ein Fan wäre, wann Du wo in der DDR wieder singst. Ich möchte Dich gerne besuchen." Drei Tage später kam die Stasi und die Eltern wurden miteinbezogen. Es wurde gedroht, dass sie ihren Beruf verlieren, also das es starke Sanktionen gibt, wenn sie nicht vor der gesamten Klasse und der gesamten Lehrerschaft schwört, dass sie mir nie wieder einen Brief schreibt. So, die erste Reaktion. Dann war sie zwanzig und ging in Halle auf eine Hochschule, sagte sie mir. Ich glaube, exakt 300 Kilometer von zu Hause entfernt. Keine Ahnung. Und da dachte sie: "Okay. Alles vergessen." Und dann hatte sie wohl auch gehört - ich weiß nicht, in welcher Zeit das war - dass ich jetzt da und da gesungen habe und schreibt denselben Brief noch mal. Einen Tag später kommt die Stasi, beschimpft sie als Wiederholungstäter und sagt, weil so was passiert ist, darf sie nicht mehr weiterstudieren. Solche Erlebnisse gibt es ungeheuer viele. Diese spielen im Leben der Fans eine große Rolle und sind mir später auch von anderen Personen bestätigt worden. Dass es auch wirklich so war und Mädchen mir nicht nur irgendetwas erzählt haben. Wir waren vor ein paar Tagen in der Gruga-Halle in Essen. Dort stand 1975 eine junge Frau, einundzwanzig Jahre alt, am Bühneneingang weinte und sagt dann: "Ich bring' mich um." Dann bin ich mit ihr weggegangen und habe mit ihr geredet. Ich habe gestern im Interview mit Dieter¹⁴ gesagt: "Ich bezeichne mich auch immer als eine Art Seelsorger und habe mich als Pfarrer empfunden, weil ich nicht nein sagen konnte. Ich habe mir immer die Sorgen angehört." Ich kann mich noch gut an das Erlebnis 1975 erinnern. Wir waren unterhalb des Bühneneingangs und ich habe zwei Stunden mit ihr geredet. Sie erzählte, ihr Mann hatte Geburtstag und sie schlief seit zwei Jahren nicht mehr mit ihm, weil sie in mich verliebt sei. Sie könne mit ihm nicht mehr schlafen und sie gehe auch nicht zu dem Geburtstag nach Hause. Wenn sie jetzt nach Hause fahre, würde sie gegen einen Baum fahren. Muss schwer gewesen sein. Aber das, was mir die Frau gesagt hatte, hat mir der Mann hinterher bestätigt. Dann musste ich aber singen und mein Fahrer kam und sagte: "Komm jetzt." Da bin ich dann auf die Bühne und sagte zu ihr: "Bleib' da. Mein Fahrer hat noch mit ihr gesprochen und sie hat sich nicht umgebracht. Aber sie kam dann zu jeder Veranstaltung. Sie war die Tochter von Rennbahnbesitzern im Ruhrpott. So was ist mir mehrfach passiert. Da hat es keinen Sinn ihr zu sagen: "Ach toll, dass Du da bist und du verstärkst das.", weil das in ihrem Leben nichts nützt. Überhaupt nichts. Ich bin für sie unerreichbar. Sie ist nicht mein Typ. Ich will sie nicht heiraten, gar nichts und hab' sie dann links liegen gelassen. Nicht scheiße behandelt, aber einfach nicht mehr beachtet. Und irgendwann, vielleicht ein bisschen mehr als ein Jahr später, bekomme ich ein Schreiben, dass sie ein Kind bekommt und dann kam noch ein zweites Kind und der Mann kam dann immer mit. Da haben sie mir in meinem Haus am Wendelstein die Kinder vorgeführt. Oder sind dann einfach, wenn sie in den Urlaub gefahren sind, vorbeigekommen. Wir waren nicht da, aber unsere Nachbarn haben erzählt, dass sie die Kinder oben auf der Treppe gewickelt haben und so. Das war dann eine glückliche Ehe. Bis der Mann, der das hingenommen hat, was ja schon merkwürdig ist, mir dann auch geschrieben hat, dass das so nicht mehr funktioniert. Von diesen Dingen könnte ich Ihnen so viel erzählen. Damit nimmt zumindest die Person, die über die Lieder und die Person, die sie ist, diesen Erfolg hat, sehr oft Einfluss im psychischen Bereich, den man sich eigentlich gar nicht wünscht. Ich kann noch ein Beispiel nennen.

¹⁴ Gemeint ist Dieter Thomas Heck

Ein Mädchen kannte ich seit dem zwölften Lebensjahr. Ich habe heute noch das Bild eines lachenden Gesichts irgendwo im Allgäu vor Augen. Da fahre ich vor einem Hotel vor – ich glaube ich war auf Tournee – und da lacht und strahlt ein Mädchen und fragt: "Kann ich ein Autogramm haben? Und für meine Oma auch noch?" Und dann ging das immer weiter. Dann hat sie in der Schule im Fach Musik eine Stunde einen Vortrag über mich gehalten. Dafür hat sie die Note Eins bekommen. Dann war sie bei den Auftritten immer da. Sie war so ein positiver Mensch. Dann habe ich ihr gesagt: "Du müsstest eigentlich irgendwann mal schauen, da Du so tolle Briefe schreibst, dass Du irgendwo im journalistischen Bereich tätig wirst." Das hat sie dann später auch gemacht. Bei irgendeinem Stadtanzeiger oder so. Ist dann aber dort gescheitert und ist heute, glaube ich, Therapeutin. Ich habe sie erst vor einem Jahr noch mal getroffen. Sie hatte zwischenzeitlich festgestellt, dass sie nicht fähig war, in ihrem Umfeld zu lieben. Sie ist nicht fähig zu lieben, weil sie mich liebt. Und da war sie dann schon achtzehn oder neunzehn Jahre alt. Und es ging über Jahrzehnte. Dann ging das so weiter und da habe ich bei ihr dasselbe wie bei der anderen Frau gemacht. Und da hat ihr der Therapeut erklärt, dass sie das einfach bleiben lassen muss und nicht mehr kommen soll. Und dann kam sie wieder nach einem Jahr. Da habe ich ihr gesagt. "Hast Du einen Junkie gehabt; einen Cold Turkey? Bist rückfällig geworden? Das nützt ja nichts!" Als ich gemerkt habe, dass das immer wieder passiert ist, habe ich sie nicht mehr beachtet. Bin an ihr vorbeigegangen. Irgendwann kam sie dann noch. Da habe ich das alles noch gar nicht kapiert. Das war ziemlich am Anfang. Da wollte sie eine Autogrammkarte für ihren Therapeuten und ich Idiot habe die noch geschrieben. Und der war stinksauer. Seine Arbeit war natürlich für die Katz. Und sie ist immer noch nicht verheiratet und wird jetzt entweder 32 oder 38 Jahre alt sein. Also eher um die 40, wenn sie damals so jung war. Aber diese ganze Schwärmerei hat ihr im Grunde nichts gebracht. Das war im Endeffekt sogar ein negativer Touch für ihr Leben.

An welchen Orten und zu welchen Gelegenheiten hören Fans wohl Deutschen Schlager?
 Ich denke meistens zu Hause und im Auto. Vielleicht sogar vorrangig im Auto. Dann gibt es immer noch viele Deutschdiskotheken, die aber auch ihren eigenen Stil entwickelt haben. Mit Airbasedrum und alldem. Da sicher auch. Und es gibt noch genügend Menschen, die ansonsten vielleicht beim Fernsehen Schlager hören. Wenn man mal sein eigenes Verhalten anschaut. Ich denke zu Hause, bei der Arbeit, im Auto und vielleicht – wenn das Alter noch entsprechend ist, dass man in Diskotheken geht – in Diskotheken und beim Feste feiern. Da auf jeden Fall. Also Feste zu feiern ohne Deutschen Schlager gibt es gar nicht. Sagt jeder. Ist nur eine Frage der Stimmung. Irgendwann werden die Hits aufgelegt und dann geht's los. So ist es.

Warum werden auf Partys z. B. häufiger die Schlager der Siebziger gespielt, als beispielsweise heutige Schlager, wie die von Claudia Jung? Sind die früheren Schlager anders gestrickt, als die heutigen?

Ich glaube, dass die heutigen Schlager weniger Hucks¹⁵ haben. Es gibt manche Interpreten, wie Brunner & Brunner, die mit ihren Liedern, z. B. 'Wir sind alle über 40', total den Nerv der angesprochenen Leute getroffen haben. Das Lied war ja auch ein sehr großer Hit. Es gibt aber auch viele Künstler, wie Claudia Jung, die haben im Grunde von Anfang an größeren und gewachsenen Erfolg – wenn es konstant war – mit Alben als mit Singles. Bei den Alben ist das mehr so eine gleich bleibende Konstante, bei der man weiß, man wird nicht enttäuscht, wenn man sie kauft. Haben aber nicht die großen Dinger, die die Leute sofort rausschreien. Das glaube ich, ist der große Unterschied.

¹⁵ Gemeint ist hier ein 'Hinhörer' im Sinne des grafischen Elements 'Eyecatcher'. Gewissermaßen etwas, dass einen Ohrwurm-Charakter hat.

4. Interview mit einer deutschen Schlagersängerin und -texterin

Datum/Uhrzeit: 05.11.2005, 21:15 Uhr

Ort: Dortmund (Garderobenraum Westfallenhalle 3)

Wie definieren Sie den Begriff 'Deutscher Schlager'?

Im Wort 'Schlager' steckt das Wort 'Schlag'. Genauso sollte es auch sein. Es sollte die Menschen mitten in ihrem Kern und mitten in ihrem Empfinden treffen können. Einen Menschen in seinem Gefühlskern zu treffen, ist der optimale Weg ihn zu erreichen.

Was ist für Sie beim Schlager das Abgrenzungskriterium zu anderen deutschsprachigen Musikrichtungen, beispielsweise der Volksmusik?

Das sind meiner Meinung nach nur die Sounds und die Themen. Ich denke Themen, die in Richtung Familiengeschichten, Naturgeschichten oder Ähnliches gehen, sind eher volksmusikalische Themen. Ebenso die entsprechenden Sounds. Gewisse Sounds gehören einfach zur Volksmusik hinzu. Ansonsten ist das - finde ich - sehr, sehr originell reformiert worden. Also es gibt sehr progressive Volksmusik und diese Mischung finde ich sehr, sehr interessant. 'Scheunenrock' oder was halt so gemacht wird. Ich finde es sehr schön, solche Komponenten auch mal zu mischen.

Liefert für Sie der Deutsche Schlager einen Beitrag zur Alltagskommunikation?

Ja. Denn das ist die Sprache in der wir denken und fühlen. Er sollte auch Bestandteil unseres Lebens sein. Das ist in anderen Nationen selbstverständlich und wird bei uns leider vernachlässigt.

Haben Sie Beispiele für eine Beziehung des Deutschen Schlagers zur Alltagskommunikation?

Ja natürlich. Es gibt geflügelte Worte. Beispielsweise, dass gesagt wird: "Wunder gibt es immer wieder." Oder auch die neue deutsche Musik, die es gibt, wie z. B. " Du erinnerst mich an Liebe" oder solche Dinge. Ich denke schon, dass die Leute sich solche Zeilen texten. Und das natürlich bei jeder Feier dieselben Lieder immer gesungen werden. Das sind immer die deutschen Lieder. Also ganz egal, wie international man sich vorkommt oder wie anspruchsvoll man sein möchte. Vom Bankdirektor bis zum Fabrikarbeiter. Wenn gefeiert wird, wird immer mit deutscher Musik gefeiert.

Kommt es vor, dass Sie in Gesprächen z. B. Textpassagen aus Schlagern zitieren?

Ja. Gerne natürlich aus unseren eigenen Schlagern, weil ich meine Texte selber schreibe. Manchmal ist etwas so treffend gesagt, dass man es besser nicht sagen könnte. Ich zitiere zum Beispiel auch gerne Einstein oder dergleichen und genauso gelungene Passagen aus Schlagern natürlich.

Wie wichtig ist für Sie der Schlager? Also sehen Sie diesen eher als Bestandteil Ihres Berufs oder hat der Schlager auch Auswirkungen auf Ihren Lebensstil bzw. Lebenseinstellung?

Also für mich ist er natürlich ein ganz großer Bestandteil meines Berufes. Wobei Beruf und Privatleben für mich wirklich untrennbar miteinander verbunden sind und ich der Meinung bin, dass der Schlager dazugehören sollte. Der Schlager hat sowieso ein schlechtes Image und alleine deswegen sollte man sich als deutschsprachiger Mensch, der in einem gewissen Sinne auch repräsentative Funktion hat, dafür einsetzen.

Warum polarisiert Ihrer Meinung der Schlager so sehr? Rockmusik beispielsweise kann ich hören, ohne von anderen Personen belächelt zu werden. Wenn ich aber sage: "Ich höre Schlager." werde ich fast schon dafür verspottet.

Das ist einfach eine Imagegeschichte. Das ist schlechte Werbung, würde ich sagen. Das ist ein allgemein deutsches Problem, Dinge im eigenen Land nicht anzuerkennen und sich selber nicht anzuerkennen. Das hat ja in den Siebzigerjahren schon begonnen. Da durften die Schlagersänger auch keine deutschen Namen tragen oder deutsch sein. Beispielsweise Wencke Myhre, Howard Carpendale, Bata Illic oder Karel Gott. Das waren alle im Grunde genommen keine Deutschen. Und trugen keine deutschen Namen. Deutsche haben dann englische Namen bekommen. Roy Black z. B. Warum hieß der nicht Roy Schwarz oder wie auch immer. Also ich denke, nicht zu seinen eigenen Leuten stehen zu können, das ist ein deutsches Problem. Bis heute hat man Neid oder neidische Gedanken lieber, als freudige und wünscht dem Landsmann weniger Glück, als eher Schadenfreude.

Warum hören Ihrer Meinung nach Menschen Deutschen Schlager?

Weil es die Gefühle anspricht. Die Musik in Kombination mit der Sprache, in der wir denken und fühlen, ist einfach und erreicht uns viel leichter, als eine Sprache, in der wir nicht denken und fühlen.

Hat Ihrer Einschätzung nach der Schlager bestimmte Funktionen bzw. befriedigt er bestimmte Bedürfnisse? Beispielsweise wie die deutschen Heimatfilme in den Fünfzigerjahren, die ja auch bestimmte Sehnsüchte der Menschen ansprachen.

Absolut. Das kann man wirklich ganz deutlich beobachten, dass die Menschen, die Deutschen Schlager hören, in der Überzahl wirklich vorwiegend einfach strukturiert sind und sich einfach daran freuen. Das Positive daran ist wirklich, dass diese Menschen einfach ganz offene Lebensfreude daran haben und auch eine Traumwelt. In dem Moment, in dem sie da sind und sich das anhören, träumen sie sich in das Lied hinein und nehmen das gerne ernst und wörtlich. Es ist, wie das Lesen eines Liebesromans, denke ich.

Sind Schlager Ihrer Erfahrung nach ein Spiegelbild der jeweiligen Zeit bzw. Gesellschaft oder sind Schlager eher gesellschafts- und zeitunabhängig zu sehen?

Ich denke, dass sie ganz viel mit der jeweiligen Zeit oder Gesellschaft zu tun haben. Heute gibt es diese Themen, die in den Siebzigern vorhanden waren, gar nicht mehr. Da wurden im Schlager auch andere Themen, wie 'Der Puppenspieler von Mexiko' oder 'Am Tag, als Conny Kramer starb' gewählt. Heute darf man so etwas nicht im Schlager thematisieren, denn dann gilt es schon wieder als Popmusik. Das passiert zwar auch, aber der Schlager ist irgendwie dazu verdammt, jetzt nur noch Liebesthemen zu behandeln oder oberflächliche Themen. Das liegt an der Zensur der Sender, was sehr schade ist.

Hat der Schlager Ihrer Ansicht nach eine schicht- und generationsverbindende Wirkung?

Ja. Ich meine, da wo es zugelassen wird, auf jeden Fall. Es gibt ja Stätten, wo nur Deutscher Schlager gehört wird, z. B. der Schlagermove in Hamburg, bei dem im letzten Jahr 500 000 Leute auf der Straße waren. Da war wirklich alt und jung vereint, inklusive Altersheim, haben am Straßenrand gestanden und hatten Spaß. Und das heißt ja schon etwas. Das bedeutet schon, dass der Schlager mehrere Altersgruppen vereint. Wenn diese Menschen irgendeine Gelegenheit haben, sich dazu zu bekennen, und der Schlagermove ist ja so eine Gelegenheit, dann funktioniert das schon. Aber man braucht anscheinend in diesem Land irgendeinen Aufhänger. Entweder Karneval, Oktoberfest oder wir fahren ins Oberbayern nach Mallorca, um sich da freuen zu dürfen. Das ist leider irgendwie ein deutsches Phänomen.

Warum werden auf Partys z. B. häufiger die Schlager der Siebziger gespielt, als beispielsweise heutige Schlager, wie die von Claudia Jung? Sind die früheren Schlager anders gestrickt, als die heutigen?

Speziell auf die Schlager von Claudia Jung bezogen, zu deren Machart ich auch Roland Kaiser, Howard Carpendale oder auch viele andere zählen würde, ist das so ähnlich wie bei der Musik von Phil Collins. Die plätschert so nett dahin. Die hat irgendwie keinen Hucks. Keine 'Hinhörer'. Keine Dinge, die einen aufwecken oder bei denen man hängen bleibt; die einem in Erinnerung bleiben. Der Siebzigerjahre-Schlager hatte halt einfach Zeilen, die witzig waren oder auch Melodien, die witzig waren und die in Erinnerung geblieben sind. Weil man einfach auch noch viel mutiger war, Dinge auszuprobieren und auch das Podium hatte. Heutzutage hat man im Rundfunk und Fernsehen gar nicht mehr die Möglichkeit, auch mal einen ungewöhnlichen Schlager, der durch die Quote fällt, zu präsentieren. Es gibt ja eine ganz klare Zensur für deutsche Musik und da darf die Gitarre nicht zu laut sein, wenn überhaupt eine drin sein darf usw. usw. Da dürfen bestimmte Wörter und Redewendungen nicht vorkommen. Ebenso bestimmte Themen. Sonst wird es gnadenlos nicht gespielt. Und damit ist die Originalität des Deutschen Schlagers ganz schön eingeschränkt worden.

Wie würden Sie den typischen Schlagerfan beschreiben? Beispielsweise nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Schulbildung. Oder gibt es gar nicht den typischen Schlagerfan?

Die typischen Schlagerfans sind zwischen 40 und 60 Jahre alt und einfache Menschen, also ganz normale Menschen aus dem Leben. Beispielsweise Arbeiter und Hausfrauen. Ich glaube aber auch, dass es zusätzlich noch eine Gruppe von ganz jungen Leuten gibt. So zwölf Jahre und aufwärts. Die da ganz unvoreingenommen Schlager hören und die es echt noch witzig finden. Das ist eine echt gute Mischung finde ich.

Hat sich der Schlagerfan bzw. das Fanverhalten im Laufe Ihrer Karriere geändert oder ist der Typus Schlagerfan unverändert geblieben?

Es kommen schon mal neue Fans hinzu. Je nachdem, um welche Musikrichtung es sich handelt. Ich alleine mache z. B. mehr Partyschlager. Da kommen logischerweise auch mehr junge Leute hinzu. Das kommt ein bisschen darauf an, welche Titelauswahl man hat, aber der Querschnitt der Leute ist schon gleich geblieben.

Wie häufig, meinen Sie, gehen Fans in Schlagerkonzerte?

Richtige Schlagerfans nutzen jede Gelegenheit, um zu einem Konzert zu gehen, weil sie eben sonst nicht soviel Gelegenheit haben, Schlager zu sehen. Im Fernsehen gibt es kaum Schlager und ich glaube, dass Schlagerkonzerte relativ gut besucht sind.

Was für Musikrichtungen hören Fans außer Deutschem Schlager wohl noch? Oder hören diese ausschließlich Deutschen Schlager?

Die hören auch das, was man "Middle of the road", also Popmusik nennt. Alles Charttitel, nicht zu laut und nicht so heftig. Mainstream. Beispielsweise Alexander von den Superstars oder Dieter Bohlen.

Ausschließlich Deutschen Schlager hören die Fans dann Ihrer Meinung nach also nicht?

Ich glaube, wenn sie sich CDs kaufen, dann kaufen sie Schlager-CDs. Aber ich denke, dass sie auch bereit sind, z. B. im Radio sich auch schon mal was anderes anzuhören.

Durch welche Medien nehmen Ihrer Meinung nach Schlagerfans Schlagermusik am häufigsten wahr?

CDs und Radio sind immer noch die wichtigsten Medien. Aber ich denke, dass die Presse, also die Yellow-Press, eine große Rolle spielt. Die Schlagerfans informieren sich da sehr, sehr stark. Wenn was Neues angekündigt wird, informieren sie sich und sie sind auch überhaupt viel näher am Künstler dran. Sie wissen, das ist mein Künstler und sie suchen sich dann auch selber einen Weg, um z. B. herauszufinden, wo ihr Künstler gerade zu sehen ist. Es sind also sehr treue Fans.

An welchen Orten und zu welchen Gelegenheiten hören Fans wohl Deutschen Schlager?

Beim Putzen, beim Bügeln, morgens beim Radiohören, im Haushalt und auch im Auto. Ich denke aber auch im zwischenmenschlichen Bereich. Speziell die Schlagerinterpreten stellen oft fest, dass Menschen sagen: "Das ist unser Lied." und sich dieses dann gemeinsam anhören.

In welchen Stimmungslagen wird wohl Schlager gehört?

Entweder um richtig fröhlich zu sein oder um richtig sentimental zu sein.

Was sind Ihrer Einschätzung nach die Themen, die besonders gerne gehört werden und was könnten die Gründe dafür sein?

Ich glaube, Frauen haben zwei Lieblingsthemen. Frauen hören gerne von Frauen: "Diese Scheißkerle." Beispielsweise Andrea Berg mit 'Du hast mich tausendmal belogen'. Dann hören Frauen, und das sind eher so die ein bisschen jüngeren Frauen, von Männern ungeheuer gerne: "Du bist doch die Beste und es tut mir so schrecklich Leid, dass Du mich verlassen hast." Also diese Sehnsuchtsgeschichte. Oft auch "Bitte lieb' mich doch", was ich eine schreckliche Entwicklung finde. Wegen dieser Unterwürfigkeit in 'Bitte lieb' mich doch' eben.

Was meinen Sie, ist für die Fans wichtiger bei Schlagern? Die Texte, die Musik oder ist beides gleichwichtig?

Die Texte sind etwas wichtiger. Die Musik ist auch wichtig, aber ich denke schon, dass die Texte wichtig sind. Und der 'Wohlfühlgroove' ist, glaube ich, auch wichtig. Vor allem aber Balladen.

Wie schätzen Sie persönlich den Bezug von Schlagertexten zum täglichen Leben ein und wie, denken Sie, sehen dies die Fans?

Es gibt tatsächlich Leute, die koppeln den Schlager, also den Text, an denjenigen, der ihn singt und denken, der erzählt ihnen was aus ihrem Leben. Ich denke, das ist sehr, sehr stark mit der Person verbunden, die es singt. Und wenn die sich mit der Person verbunden fühlen, identifizieren sie sich auch mit dem Thema.

Und Sie persönlich? Wie sehen Sie den Bezug von Schlagertexten zum täglichen Leben?

Wenn es schöne Texte sind, ist es etwas, was ich sehr, sehr gerne höre und auch für bestimmte Situationen nutze. Wenn ich entspannen möchte oder wenn ich möchte, dass es mir beispielsweise gut geht. Dann habe ich schon den entsprechenden Titel dafür.

Meinen Sie, dass die Menschen mit einem Schlager bestimmte Erlebnisse verbinden?

Absolut. Das glaube ich, da bin ich ganz überzeugt davon. Ganz, ganz sicher.

Welche z. B.?

Wo Menschen sich kennen gelernt oder wenn Menschen sich getrennt haben und jemand dabei ein bestimmtes Lied gehört hat. Das kenne ich auch. Diese Geschichten halt. Da bin ich ganz sicher. Ganz sicher.

Haben Ihrer Meinung nach Schlager sinnstiftende Wirkung? Also, dass dadurch Menschen zu bestimmten Dingen angeregt werden?

Auf jeden Fall. Ich halte den Deutschen Schlager für die Menschen extrem wichtig. Ganz einfach, weil sie sich mit ihrer Sprache und ihren Gefühlen auseinandersetzen. Ich merke, wenn ich auf der Bühne bin, entweder zusammen mit meinem Mann oder auch alleine, dass die Menschen z. B. weinen, was schon manchmal vorgekommen ist, oder etwa ungeheuren Spaß haben. Und ich meine, wenn man Jemanden nur minutenlang oder eine halbe Stunde lang Spaß, ein intensives Gefühl oder eine intensive Zeit vermitteln kann, ist das für denjenigen in jedem Fall eine Bereicherung.

Welchen Stellenwert, denken Sie, nimmt der Schlager für Fans in deren Leben ein?

Der Schlager gehört zum Leben der Fans dazu. Der Mensch, der den Schlager singt, gehört ganz sicher auch dazu. Ich erlebe immer wieder, dass die Leute ganz persönlich mit ihrem Leben, Anteil nehmen an dessen Leben, was ja auch sehr schön ist. Also der Schlager ist schon Bestandteil ihres Lebens. Mal mehr, mal weniger.

Gibt es so etwas wie Sponsoren?

Das ist ein ganz schwieriges Thema. Es müsste eigentlich viel mehr geben. Es gibt aber wenig Unterstützung für den Deutschen Schlager.

Was können die Gründe dafür sein?

Dass ist eine Imagegeschichte. Erstmal eine Imagegeschichte und dann die Tatsache, dass es kein Podium gibt. Würden die Fernsehanstalten mehr Schlagersendungen im Programm haben, würde es mit Sicherheit auch Sponsoren für Schlagersendungen geben. Ähnlich sieht es beim Radio aus.

Führt Ihrer Einschätzung nach der Deutsche Schlager heutzutage im Vergleich zu den Siebzigerjahren eher ein 'Schattendasein'?

Auf jeden Fall. Es ist nicht mehr so ein Kult darum, wie in den Siebzigerjahren. In den Siebzigerjahren gehörte es einfach dazu. Das war angesagt und jetzt muss man sich eher dafür entschuldigen, wenn man Deutschen Schlager hört oder macht.

Haben sich die Menschen geändert oder liegt es vielmehr an der heutigen Zeit, dass der Schlager nicht mehr so populär ist?

Es liegt an der heutigen Zeit. Die Menschen haben sich nicht geändert. Ich glaube, die Menschen haben immer das gleiche Bedürfnis nach positiven Gefühlen und ebensolchen Erlebnissen. Ich denke, die Zeit hat sich geändert.

Durch wen oder was werden Schlager Ihrer Meinung nach am eindringlichsten kommuniziert. Also im Sinne von 'im Gedächtnis haften bleiben'?

Durch das Erlebnis eines Liveauftritts. Ich glaube, das ist das intensivste Erlebnis.

Wie nehmen Sie das Publikum war? Als eine Gruppe beispielsweise, die den Deutschen Schlager voll verinnerlicht hat und 'mit Leib und Seele' emotional mitgeht oder eher als eine Gruppe, für die Schlager ein Teilbereich des Lebens ist, aber das Leben nicht danach ausgerichtet?

Schon eine, die heftig dabei ist.

Auch emotional?

Ja. Auf jeden Fall.

Warum polarisiert Ihrer Meinung der Schlager so sehr? Rockmusik beispielsweise kann ich hören, ohne von anderen Personen belächelt zu werden. Wenn ich aber sage: "Ich höre Schlager." werde ich fast schon dafür verspottet.

Das ist wieder diese Imagegeschichte. Keiner traut sich wirklich mehr, individuell zu sein. Es ist ja auch so. Wir müssen ja ehrlich sein, dass es auch jede Menge schlechten Schlager gibt. Den gibt es, weil es kein Podium mehr dafür gibt und weil es keine Unterstützung mehr gibt. Weil Plattenfirmen Künstlerverträge mit deutschen Interpreten kündigen und sich eher um englische Interpreten kümmern usw. usw.. Weil kein Geld für den Deutschen Schlager mehr da ist und dementsprechend schlechter werden die Produktionen. Das ist der eine Grund. Der andere Grund ist, dass die Radiostationen und auch die Fernsehsender so stark einschränken, was überhaupt gemacht werden darf. Sei es, ob die Gitarre zu laut ist oder die Textauswahl.

Ist das wirklich so?

Das ist wirklich so. Ist eine richtige Zensur. Mehrere Zensuren. Es kann auch sein, dass wenn eine Schlagersängerin einen zu kurzen Rock trägt, der Titel nicht gespielt wird. Solche Dinge finden bei den öffentlich-rechtlichen Sendern tatsächlich statt. Bei den privaten Sendern findet Schlager ja sowieso kaum statt. Es sei denn, ein Schlagersänger hat sich was ganz Extravagantes erlaubt. Dann wird darüber vielleicht in den Magazinen berichtet und dann spielt man vielleicht auch mal Titel an. Aber in einer ernsthaften Form wird Schlager bei den Privaten nicht thematisiert.

Warum findet heutzutage die Medienberichtserstattung über den Deutschen Schlager nicht mehr in der Stärke statt, wie in den Siebzigerjahren?

Das ist auch ein Zeichen unserer Zeit. Irgendwie ist da so eine kommunale Verabredung, Schlager Scheiße zu finden und darauf rumzuhacken. Genauso wie sich positive Dinge wie ein Lauffeuer verbreiten, ist das bei negativen Dingen genauso. Es gibt so Phänomene, wie z. B. dass vor jedem Jürgen Drews' Auftritt - egal ob in Deutschland oder im Ausland - Leute eine halbe Stunde singen: "Jürgen Drews ist homosexuell." Warum auch immer. Kein Mensch weiß, warum das entstanden ist, aber jedes Mal passiert das. Die Leute, die das singen, finden das auch gut. Das ist wie ein Kompliment für ihn. Warum auch immer. Zweifelhafte Kompliment, aber das ist irgendwie ein Begrüßungssong für ihn und genauso wie sich das verbreitet, verbreitet sich auch so ein Negativimage, wie beim Deutschen Schlager. Und dieses ist so schwer zu killen, weil Menschen, die was bewegen könnten, sich nicht trauen, dazu zu stehen. Selbst Dieter Thomas Heck hat damit ein Problem. Der bekommt seine Vorschläge oder seinen Programmchef beim ZDF auch oft nicht unter, weil man sich eben auch in den höheren Etagen nicht traut, Schlager zu bringen.

Für wie wichtig halten Ihrer Ansicht nach die Fans die Interpreten? Oder sind für Fans bei Schlagern andere Dinge wichtig?

Ich glaube, dass 99 % nicht ausreichen, um etwas gut zu machen, sondern 100 %. Und da gehört ein optimaler Interpret dazu, der genügend Erfahrung hat, der genügend Bühnenpräsenz und Authentizität besitzt. Ebenso wie ein guter Song, ein guter Text und ein gut produzierter Song. Also kein billig produzierter Song.

5. Interview mit einem Redakteur und Moderator eines Radiosenders

Datum/Uhrzeit: 01.12.2005, 16:00 Uhr Ort: Köln (Büro im Funkhaus Wallraffplatz)

Wie definieren Sie den Begriff 'Deutscher Schlager'?

Deutschen Schlager würde ich als deutschsprachige und leicht eingängige Unterhaltungsmusik bezeichnen.

Was ist für Sie beim Schlager das Abgrenzungskriterium zu anderen deutschsprachigen Musikrichtungen, beispielsweise der Volksmusik?

In erster Linie die Instrumentierung und das Arrangement. Volkstümliche Schlagermusik setzt doch mehr Tuba und solche Klänge ein und Rockmusik ist eher gitarrenlastig.

Gibt es darüber hinaus noch weitere Kriterien?

Bei Rockmusik wird unter Umständen nicht so sehr auf Reime geachtet. Allerdings nimmt das im Schlager auch ab. Der reine Reim, den man früher in den Fünfziger- oder Sechzigerjahren hatte, kommt heutzutage selten vor.

Was ist für Sie Alltagskommunikation?

Die Kommunikation, die man im Alltag führt.

Das heißt für Sie sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich?

Genau.

Liefert für Sie der Deutsche Schlager einen Beitrag zur Alltagskommunikation?

Ich glaube, dass ist eher eine Wechselwirkung. Weil in den Schlagertexten das aufgegriffen wird, was gesprochen wird und auf der anderen Seite solche Titel wie 'Wunder gibt es immer wieder' existieren. Wobei ich nicht weiß, ob das zunächst ein geflügeltes Wort gewesen ist, was dann zu einem Schlager wurde. Oder ob es erst den Schlager gab und dieser Text dann in die tägliche Kommunikation einfluss.

Also gibt es Ihrer Ansicht nach in jedem Fall eine Beziehung zwischen der Alltagskommunikation und dem Deutschen Schlager?

Ja, eine Beziehung gibt es.

Kommt es vor, dass Sie in Gesprächen z. B. Textpassagen aus Schlagern zitieren?

Ja. Meine Frau leidet darunter, weil ich es sehr oft tue.

Welche konkret?

Entweder Titelzeilen, Textzeilen oder Textpassagen.

Können Sie Beispiele nennen?

'Hab' ich dir heute schon gesagt, dass ich dich liebe' oder 'Das bisschen Haushalt', wenn meine Frau rumnörgelt, sie habe so viel zu tun oder ähnliche Situationen. Dadurch, dass ich mit Schlagern arbeite, habe ich natürlich viele Texte und Textpassagen im Kopf und wenn ich albern bin, könnte ich auch eine ganze Kommunikation mit solchen Textbestandteilen führen.

Wie wichtig ist für Sie der Schlager? Also sehen Sie diesen eher als Bestandteil Ihres Berufs oder hat der Schlager auch Auswirkungen auf Ihren Lebensstil bzw. Lebenseinstellung?

Er hat sicherlich nicht nur was mit meinem Beruf zu tun, sondern auch mit mir, weil ich privat gerne Schlager höre. Aber ob er mich jetzt beeinflusst, was meine Lebenseinstellung angeht, das weiß ich nicht.

Warum hören Ihrer Meinung nach Menschen Deutschen Schlager?

Weil es ihnen gefällt. Es gefällt ihnen deshalb, weil die meisten Schlager halt eingängig und deutschsprachig sind und von daher auch verstanden werden. Da weiß jeder Mensch worum es geht und was in den Liedern besungen wird.

Hat Ihrer Einschätzung nach der Schlager bestimmte Funktionen bzw. befriedigt er bestimmte Bedürfnisse?

Würden Sie mich letztendlich als Politiker befragen, würde ich sagen, dass der Schlager die Funktion hat, die Leute von den Missständen der Nation abzulenken.

Es gab in den Fünfzigerjahren beispielsweise die deutschen Heimatfilme und der Grund für deren Erfolge lag u. a. darin, dass diese Filme den Menschen einen gewissen Eskapismus ermöglichten. Würden Sie dies auch bei den Schlagern so sehen?

Durchaus. Wenn ich bei einem positiven oder negativen oder bei irgendeinem Schlager mitklatsche und mitsinge, habe ich logischerweise keine Zeit, mir Gedanken darüber zu machen, wie ich meine Rente gesichert kriege. Oder mich darüber aufzuregen, was die Politiker veranstalten oder sonstige ähnlich gelagerte Themen. Man wird logischerweise irgendwie von der politischen Realität und u. U. auch von der privaten Realität abgelenkt.

Sie haben ja schon gewisse Funktionen des Schlagers angesprochen. Haben sich diese heutzutage im Vergleich zu früheren Zeiten verändert oder sind diese unverändert geblieben?

Ich glaube, dass der Aspekt der Ablenkung immer gleich bleibend ist. Der betrifft ja jede Unterhaltung und nicht nur den Schlager. Wenn ich als Rockfan zu einem Rockkonzert gehe, dann ist das ja auch Unterhaltung und auch in dieser Zeit mache ich keinen Aktionsstand.

Sind Schlager Ihrer Erfahrung nach ein Spiegelbild der jeweiligen Zeit bzw. Gesellschaft oder sind Schlager eher gesellschafts- und zeitunabhängig zu sehen?

Nein. Ich glaube schon, dass das was mit der Zeit zu tun hat. Die grundsätzliche Frage ist, ob das heutzutage noch so ist. Von den Fünfziger- bis Neunzigerjahren konnte man irgendwie an Hand des Schlagers im Westen - in Westdeutschland - gewisse Parallelen oder Widersprüche zur Gesellschaft aufdecken. Ob das heutzutage noch so ist, das weiß ich nicht. Da müsste man eine Dissertation darüber schreiben. Aber bis zu den Neunzigerjahren würde ich das schon so sehen. Wenn man das Aufkommen des volkstümlichen Schlagers Ende der Achtzigerjahre nimmt, das ist das ja letztendlich ein Revival des Heimatschlagers der Fünfzigerjahre. Und zu der Zeit wurde Europa größer usw. und so fort und dann plötzlich wächst auch Deutschland zusammen. Das war ja für Ottonormalverbraucher gar nicht mehr nachvollziehbar und ich glaube schon, dass da der Zusammenhang zum Aufkommen der volkstümlichen Hitparaden ist, die es damals Ende der Achtzigerjahre auf jedem Sender gab. Das war ja nicht nur ARD und ZDF, die das gemacht haben, sondern auch RTL und SAT1. Die haben ja alle volkstümliche Musiksendungen gemacht.

Hat der Schlager Ihrer Ansicht nach eine schicht- und generationsverbindende Wirkung?

Bestimmt. Ich habe, wenn ich ein bisschen ausholen darf, eine Zeitlang bei Hochzeiten aufgelegt. Wenn ich dann die aktuelle Popmusik gespielt habe war klar, dass da nur das Jungvolk - sprich das Brautpaar mit Freunden - auf die Tanzfläche geht.

Wenn ich Vico Torriani oder einen von den Konsorten gespielt habe, da waren die Eltern des Brautpaares oder die Großeltern auf der Tanzfläche, aber das Jungvolk nicht. Was muss man da tun? Da muss man natürlich irgendwelche Schlager spielen, die überall ankommen. Beispielsweise 'Er gehört zu mir' von Marianne Rosenberg. Damit kriegst du sie alle. Da hast du das Jungvolk, die mitsingen. Und du hast die Alten, die singen und auch den entsprechenden Foxtrott tanzen usw. und so fort. Es gibt einzelne Titel, die diesen verbindenden Charakter haben. Aber der Schlager als solcher hat den nicht.

Sie meinen also, dass diese verbindende Wirkung nur bestimmte Schlagertitel haben?
Ja, genau.

Warum polarisiert Ihrer Meinung der Schlager so sehr? Rockmusik beispielsweise kann ich hören, ohne von anderen Personen belächelt zu werden. Wenn ich aber sage: "Ich höre Schlager." werde ich fast schon dafür verspottet.

Ja, das stimmt. Ich möchte das folgendermaßen erklären. Als Westernhagen-Fan sage ich ja nicht: "Ich höre Deutschrock.", sondern ich sage: "Ich höre Westernhagen." Während die Schlagerfans eher sagen: "Ich höre Schlager." und nicht z. B.: "Ich höre Andy Borg." Unter Umständen ist da schon ein Unterschied zu sehen. Alleine wenn man die Frage stellt und eine Antwort bekommt. Möglicherweise sind die Schlagerfans dann schon irgendwie einen Schritt voraus und denken sich: "Aha, mein Gegenüber kennt Andy Borg nicht." und sagen dann eher, dass sie Schlager hören. Und Schlager hat einfach ein negatives Image.

Woher stammt das negative Image des Deutschen Schlagers?

Es hängt mit der deutschen Sprache zusammen und ich glaube auch, dass das mit der deutschen Geschichte zusammenhängt. Weil wir lange Zeit getrennt waren. In Ost- und Westdeutschland gab es ein gespaltenes Verhältnis zu Deutschland und auch zur deutschen Nation. "Ich bin Deutscher", konnte man damals gar nicht sagen, weil man sofort zwischen "Ja, ich komme aus Westdeutschland oder "Ja, ich komme aus Ostdeutschland" differenzieren musste. Damit hat das was mit der deutschen Geschichte und mit der deutschen Sprache zu tun. Deshalb, weil die deutsche Sprache ja sehr direkt ist. Ich kann tausend Liebeslieder von Phil Collins hören, in denen permanent 'I love you' vorkommt. Die hören sich die Leute an und nehmen es war oder auch nicht. Es ist eine andere Sprache. Von daher ist eine gewisse Distanz zum Inhalt vorhanden. Wenn ich mir aber deutsche Lieder anhöre, in denen Sätze wie 'Ich liebe Dich.' oder 'Ich brauche Dich.' vorkommen, dann ist das ja erstmal unangenehm. Denn in welchen Situationen sagt man denn diese Sätze? Das ist sehr intim, das sagt man unter vier Augen und diese Intimität ist vielen Menschen unangenehm. Und die wollen 'Ich liebe Dich.' oder 'Ich brauch Dich.' nicht hören, weil das ihnen zu nahe geht und von daher blenden sie es aus und sagen: "Deutscher Schlager ist doof." Wenn Phil Collins auf Englisch genau das gleiche singt, das ist das in Ordnung, weil es weit weg von einem ist.

Wie würden Sie den typischen Schlagerfan beschreiben? Beispielsweise nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Schulbildung. Oder gibt es gar nicht den typischen Schlagerfan?

Ich würde vorsichtig formulieren, dass heutzutage Schlagerfans nicht zur Intelligenz zählen, sondern, dass sie einfacher strukturiert sind. Auch was die Bildung angeht. Ich glaube, dass für Frauen Musik bzw. Schlagermusik wichtiger ist, als für Männer. Männer nehmen das war und sagen: "Ja, okay.", aber die beschäftigen sich jetzt nicht damit. Für die, ist das letztendlich uninteressant, wer was singt. Der Text ist gut so. Aber für die ist das letztendlich nicht so das Thema. Deswegen würde ich auch eher Frauen sagen. Alter würde ich nicht spezifizieren, weil wir ja sehr viele Veranstaltungen machen, die alle unter der Überschrift Schlager fungieren.

Wenn man allerdings so den Diskothekenschlager, den normalen Tagesschlager oder alte Schlager nimmt, dann kommen die Leute und beim normalen Tagesschlager kommen alle, beim Diskothekenschlager kommen logischerweise nur die jungen Menschen und beim alten Schlager kommen logischerweise die Alten. Altersmäßig würde ich keine Unterschiede machen.

Dann ist das Alter der Schlagerhörer also von den unterschiedlichen Stilrichtungen des Schlagers abhängig?

Ja, genau.

Warum werden auf Partys z. B. häufiger die Schlager der Siebziger gespielt, als beispielsweise heutige Schlager, wie die von Claudia Jung? Sind die früheren Schlager anders gestrickt, als die heutigen?

Das mit der Popularität der Schlager aus den Siebzigerjahren hat ja die Begründung, die ich gerade schon im Zusammenhang mit den Hochzeiten erwähnt habe. Die sind bekannt und die sind deswegen bekannt, weil die zu einem damals noch auf ein viel breiteres Publikum getroffen sind. Damals gab es ja noch nicht diese Spartensender und zum anderen hatten die Siebzigerjahre-Schlager ihr Revival mit Guildo Horn und Dieter Thomas Kuhn, bei denen letztlich auch das Jungvolk diese Titel nicht kannte. Sie haben sich das angehört und kannten sie dann. Von daher glaube ich, haben die Schlager noch mal so ein Revival oder auch eine Neuentdeckung erlebt.

Hat sich der Schlagerfan bzw. das Fanverhalten im Laufe Ihrer Karriere geändert oder ist der Typus Schlagerfan unverändert geblieben?

Der Typus Schlagerfan ist unverändert geblieben, wenn man jetzt mal die Zeit von Guildo Horn und Dieter Thomas Kuhn ausklammert.

Das Fanverhalten beispielsweise in Form von emotionaler Begeisterung oder Mitsingen auch?
Ja.

Wie häufig, meinen Sie, gehen Fans in Schlagerkonzerte?

Das hat was mit den finanziellen Möglichkeiten zu tun. Wenn die Möglichkeiten vorhanden wären, würden die Fans, denke ich, mindestens einmal im Monat in ein Schlagerkonzert gehen.

Was für Musikrichtungen hören Fans außer Deutschem Schlager wohl noch? Oder hören diese ausschließlich Deutschen Schlager?

Nein. Wenn man das jetzt unterteilen wollte, dann zählen sicherlich auch volkstümliche Schlager oder Volksmusik zu den weiteren Musikrichtungen hierzu. Das hören die Schlagerfans sicherlich auch. Dann hören die bestimmt auch populäre Klassik von André Rieu oder Helmut Lotti und ähnlichen Künstlern. Je nach Landstrich gehört sicherlich auch der Karnevalsschlager dazu. Ist zwar nicht Schlager in Reinkultur, aber gehört ja letztendlich auch zur leicht eingängigen Unterhaltungsmusik und würde dann auch dazu passen.

Durch welche Medien nehmen Ihrer Meinung nach Schlagerfans Schlagermusik am häufigsten wahr?

In erster Linie durch Radio und Fernsehen. Dann kommt erstmal nichts und dann kommt Audio-Kassette, CD und Langspielplatte.

Welche Gründe gibt es dafür?

Ich glaube, dass das mittlerweile mit der Formatierung zu tun hat. Wenn ich morgens meinen Schlagersender einschalte, dann kann ich den letztendlich bis abends hören, u. U. auch länger und höre die Musik die mir gefällt. Ich bin nicht gezwungen, mir eine CD zu kaufen.

Früher gab es relativ wenig Radiosender. Da gab es dann auf einem Kanal Musik für junge Leute und Musik für alte Leute wurde nicht so benannt. Man konnte verschiedene Sendungen auf einen Kanal hören und das kann man heute nicht mehr. Und von daher muss ich mir als Schlagerfan nicht unbedingt eine CD kaufen. Ich kann auch abends das Radio ausschalten und den Fernseher anmachen und mir irgendwo eine Schlagersendung anschauen.

Apropos Fernsehschlagersendungen. So viele gibt es davon ja auch nicht mehr.

Das ist weniger geworden. Das stimmt. Aber mittlerweile wird Schlagermusik ja auch in Volksmusiksendungen gespielt. Da findet ja mittlerweile auch Schlagermusik statt. Das ist ja keine reine Volksmusik, wenn da Matthias Reim auftritt. Wo man sich jetzt streiten könnte, macht der jetzt Deutschen Schlager oder macht der jetzt Deutschrock. Der tritt dort ja auch auf. Also von daher sind Schlagersendungen insgesamt weniger geworden. Das ist korrekt und das ist bedauerlich. Aber wenn die Fernsehsender meinen, das läuft nicht, dann sollen sie es lassen.

An welchen Orten und zu welchen Gelegenheiten hören Fans wohl Deutschen Schlager?

Morgens zum Aufstehen logischerweise. Wenn sie denn zu Hause bleiben und zu Hause zu tun haben, auch vormittags oder tagsüber. Abends schauen sie entweder Fernsehen, wenn es denn eine entsprechende Fernsehsendung gibt oder aber sie gehen auf entsprechende Veranstaltungen. Also letztlich gibt es keine bestimmte Zeit, wo sie ihn nicht hören. Entweder hören sie Deutschen Schlager oder sie hören ihn nicht.

Bestimmte Hochzeiten gibt es Ihrer Meinung dann nicht?

Hochzeit ist der Morgen.

In welchen Stimmungslagen wird wohl Schlager gehört?

Letztlich in allen Stimmungslagen. Es kommt ja immer darauf an, in welcher Stimmung ich mich befinde. Wenn ich jetzt mies drauf bin, dann geht mir ganz bestimmt ein 'Heute ist ein schöner Tag' schlecht über die Lippen. Unter Umständen nervt es mich dann und ich schalte es aus. Genauso umgekehrt. Wenn ich bester Dinge bin und irgendwie eine ganz traurige Ballade im Radio gespielt wird, dann möchte ich das auch nicht unbedingt hören. Aber im Radio ist das meistens so, dass dann immer wieder was anderes kommt. Ich würde den Schlager auch nicht nur optimistisch sehen, weil es ja herzerreißende Geschichten im Deutschen Schlager gibt, die mich zu Tränen rühren. Beispielsweise 'Teddybär' von Johnny Hill. Da fahre ich automatisch rechts ran, weil ich Tränen in den Augen habe. Immer. Und von daher würde ich den Schlager nicht optimistisch sehen. Wenn ich gute Laune habe, dann höre ich eher so Diskothekenschlager. Das sicherlich und wenn ich betrübt bin, dann höre ich eher melancholischen Schlager oder traurige Schlager. Aber nur optimistisch würde ich das nicht sehen.

Was sind Ihrer Einschätzung nach die Themen, die besonders gerne gehört werden und was könnten die Gründe dafür sein?

Also ich glaube, dass man das nicht so unterteilen kann. Nehmen wir mal das Repertoire der Flippers. Die haben immer irgendwo auf der Welt immer irgendein Mädchen kennen gelernt, irgendwann ist die Zeit vorbei und man muss sich verabschieden. Dann ist alles furchtbar traurig, aber im nächsten Jahr sehen sie sich bestimmt wieder. Diese Geschichte wird ja bei den Flippers bis zur Unendlichkeit variiert. Und ob das jetzt auf Capri ist, auf den Malediven, in Venedig oder sonst wo, ist letztlich egal. Bei Schlagern würde ich nicht von Themen ausgehen.

Das heißt also, dass alle Themen gerne gehört werden?

Ja.

Was meinen Sie, ist für die Fans wichtiger bei Schlagern? Die Texte, die Musik oder ist beides gleichwichtig?

Grundsätzlich ist beides gleichwichtig. Dann muss man unterscheiden zwischen irgendwelchen bei unseren Hörern sehr beliebten Titeln, die z. B. mehr oder weniger gesprochen werden. Der so genannte Sprechgesang, wie z. B. 'Was willst Du denn da oben ohne mich', bei dem der Ehemann am Kranken- oder Totenbett seiner Frau sitzt. Das wird dann mehr oder weniger nur gesprochen und hat keine Melodie. Das ist nicht eingängig, aber es geht zu Herzen. Da ist natürlich der Text das Hauptelement. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Schlager, die sind eingängig bis zum 'geht nicht mehr' und wenn man sich den Text irgendwann mal in Ruhe zu Gemüte führt, dann denkt man: "Was ist das für ein Schwachsinn?" Aber der Schlager ist in der Melodie eingängig, er ist schmissig und er ist fröhlich. Dann ist der Text egal. Grundsätzlich würde ich aber schon sagen, dass beides wichtig ist.

Wie schätzen Sie persönlich den Bezug von Schlagertexten zum täglichen Leben ein und wie, denken Sie, sehen dies die Fans?

Wenn Sie mir erklären, was Sie mit der Frage meinen.

Beispielsweise gibt es ja das Lied 'Am Tag, als Conny Kramer starb' von Juliane Werding. Der Text hat einen sehr realistischen Bezug zum Leben. Vorhin hatten Sie die Flippers und deren Liebesgeschichten auf den Malediven oder auf Capri erwähnt. Thematisch sind die Lieder der Flippers und das von Juliane Werding sehr konträr. Das von Juliane Werding wirkt aber doch realistischer.

Ich weiß nicht, ob hier von 'realistisch' gesprochen werden kann. Bei 'Conny Kramer' glaube ich nicht, dass sich damals Drogenabhängige bzw. Eltern von Drogenabhängigen diese Platte gekauft haben. Ich glaube schon, dass das Leute waren, die das letztlich nicht schön oder ganz, ganz schlimm fanden, dass es Drogenabhängige gibt. Aber die erstmal im eigenen Bereich nichts damit zu tun haben. Auf der anderen Seite solche Stimmungsgeschichten wie die von den Flippers. Das sind geheime Wünsche, die dann auch in den Schlagern vorkommen. Ist ja auch nicht schlecht, wenn man jetzt irgendwo hinfährt und man trifft eine flotte Frau oder einen flotten Mann, mit dem man sich irgendwie den Urlaub verschönert. Das ist ja so ein geheimer Wunsch, der irgendwie in jedem herumturnt, glaube ich.

Pauschal kann man das also gar nicht sagen, ob ein Schlagertext realistisch oder unrealistisch ist?

Ja.

Meinen Sie, dass die Menschen mit einem Schlager bestimmte Erlebnisse verbinden?

Ja. Wobei das nicht allein auf den Schlager zu reduzieren ist, denn jeder von uns geht mit einem Soundtrack - sage ich jetzt mal - durchs Leben. Weil es immer Lieder gibt, die man hört, die man wahrnimmt und die man auch in Erinnerung behält. Meistens ist das ja so. Nehmen wir den Urlaub als Beispiel. Man macht da auch Radio an, so wie man das von zu Hause aus gewohnt ist und dann hört man - sagen wir mal zwei oder drei Wochen - alle Nasenlang dasselbe Lied. Dann fährt man nach Hause und hört das Lied nie wieder und wenn man dann irgendwann nach fünf Jahren dieses Lied noch einmal hört, dann weiß man ganz genau: "Das habe ich im Urlaub gehört und ich habe mich dort so und so gefühlt. Ich war bester Dinge." So ein Lied ist dann eine direkte Erinnerung. Wie ein Geruch. Bei Gerüchen ist das auch so. Diese sprechen gezielt die Gefühlsebene an. Sobald ein Geruch vorhanden ist, den man schon mal in einer bestimmten Situation gerochen hat, ist das Gefühl, das man dort hatte, wieder präsent. Wenn man ein Foto anschaut, kann man sagen: "Ich war dort und dort und es war schön.", aber es bleibt noch relativ weit weg. Wenn man die entsprechende Musik hört, dann hat man sofort das Grundgefühl dabei und von daher geht jeder von uns mit einzelnen Liedern durch das Leben.

Da kommen immer wieder Lieder im Laufe des Lebens hinzu, aber es sind immer einzelne Lieder. Das kann Deutscher Schlager sein, das kann aber auch ein Volksstück von den Malediven sein.

Haben Ihrer Meinung nach Schlager sinnstiftende Wirkung? Also, dass dadurch Menschen zu bestimmten Dingen angeregt werden?

Es gibt mit Sicherheit Beispiele, wo man sich Gedanken macht. Oder irgendein Text, bei dem man dann sagt: "Ja. Eigentlich hat er oder sie Recht mit dem, was sie da singen." Aber im Grundsätzlichen würde ich sagen nein.

Denken Sie, dass Menschen durch Schlagertexte zu etwas bewusst angeregt werden oder läuft das eher unbewusst ab?

Ich denke, dass das eher so im unbewussten Bereich liegt. Wenn man da mal so eine Titelzeile nimmt, wie 'Mit 66 Jahren fängt das Leben an' von Udo Jürgens. Ich glaube schon, dass jemand, der jetzt 66 wird diese Titelzeile zum Geburtstag zu hören bekommt und u. U. macht er sich im Umfeld seines Geburtstages auch Gedanken. Beispielsweise, dass das Leben jetzt erst anfängt und dass man nicht nur noch auf der Wohnzimmercouch liegt, sondern dass man noch was erlebt. Sich seine Träume erfüllt, die man sich früher nicht erfüllt hat usw. usw. Ich glaube schon, dass da gewisse Gedankengänge in Gang gesetzt werden.

Für wie wichtig halten Ihrer Ansicht nach die Fans die Interpreten? Oder sind für Fans bei Schlagern andere Dinge wichtig?

Die Menschen, die sagen: "Ich höre gerne Schlager." können auch definieren: "Ich höre gerne den oder ich höre gerne die." und dann kommen wahrscheinlich auch noch zehn andere Namen. Es gibt aber auch die Schlagerhörer, die die Titel kennen, aber nicht wissen, wer diese singt. Das sind dann diejenigen, die sich darum kümmern, die Interpreten herauszufinden und dazu neigen, auch in Fanclubs einzutreten. In denen dann alles ein wenig kultisch erhöht wird. Von daher lässt sich die Frage so ganz eindeutig nicht beantworten.

Welchen Stellenwert, denken Sie, nimmt der Schlager für Fans in deren Leben ein?

Wenn man die Fans danach fragen würde, werden die wahrscheinlich antworten: "Ja, ist wichtig, weil morgens mache ich das Radio an und dann höre ich Schlager." Aber ich glaube nicht, dass die Fans ihr Leben auf den Tisch packen und dann nach Arbeit, nach Freizeit, nach irgendeinem anderen Klops und dann nach Deutschem Schlager einteilen. Das glaube ich nicht.

Gibt es so etwas wie Sponsoren?

Meinen Sie damit beispielsweise, dass irgendeine Bierbrauerei Geld für die Veröffentlichung einer CD ausgibt oder etwas Ähnliches?

Fußballvereine z. B. haben Firmen oder Unternehmen als Sponsoren, die durch das zur Verfügung gestellte Geld beispielsweise Spiele oder auch Gehälter indirekt finanzieren. Gibt es so etwas auch im Bereich Schlager?

Spontan fällt mir ein, dass auf der Rückseite der Hüllen von diversen Udo Jürgens- CDs das Logo von OBI, dieser Baumarktkette, abgebildet ist. Das Logo der Firma Abtei ist auch noch vorhanden. Bei Udo Jürgens denke ich, dass dann OBI und Abtei und wer da noch alles dabei ist, entsprechende Gelder zur Verfügung stellen. Von daher sind das dann Sponsoren. Aber auf einer ganz normalen CD ist nichts darauf zu erkennen. Deshalb gibt es wohl einzelne CD-Produkte und u. U. werden die, wenn der entsprechende Künstler auf Tournee geht, diesen entsprechend unterstützen. Wie Mercedes-Benz, weil die z. B. den Tour-Truck für eine Tournee zur Verfügung stellen. Ja doch, Sponsoren müsste es geben.

Aber sehr untergeordnet?

Ja. Noch.

Was sind Ihrer Ansicht nach die Gründe?

Da müsste man letztlich auf die Werbewirtschaft schauen, die halt den Wert der über 40- oder über 49-Jährigen nicht sehen oder nicht erkennen wollen. Und von daher lieber irgendwelche CDs oder Tourneen für die jüngere Zielgruppe finanziell unterstützen. Aber nicht für die ältere Generation.

Führt Ihrer Einschätzung nach der Deutsche Schlager heutzutage im Vergleich zu den Siebzigerjahren eher ein 'Schattendasein'?

Ja.

Was könnten die Gründe sein?

Ein ganz großer Grund ist sicherlich dieses Formatradio, wenn wir jetzt mal beim Radio bleiben wollen. Wenn man einen freien oder einen einzelnen Sender hört, dann hört man internationalen Pop und bekommt vom Schlager nichts mit. Da muss man schon beim Radio den entsprechenden Sender einstellen. Oder im umgekehrten Fall, wenn man jetzt einen Vierersender¹⁶ in der Republik hört, dann bekommt man nicht mit, was im internationalen Popbereich passiert. Ich glaube schon, dass das etwas damit zu tun hat. Zum anderen sind die Menschen, die bei Zeitschriften und Zeitungen arbeiten, junge Leute, die logischerweise dann eher Rock und Pop hören. Deshalb vom Schlager gar nichts wissen und von daher die Interpreten nicht kennen usw. und so fort. Dann natürlich auch nicht die Bedeutung ermessen können, wenn jetzt irgendjemand, der für einen Schlagerfan ein großer Name ist, stirbt. Dann kommt diese Meldung u. U. gar nicht in die Zeitung, weil die entsprechende Person, die dort arbeitet, von Schlagern überhaupt keine Ahnung hat, den Verstorbenen nicht kennt und denkt: "Ach, mein Gott." Dann kommt das gar nicht in der Zeitung vor. Wir haben ja ein großes Pressearchiv und da finde ich höchstinteressant, dass in den Fünfziger-, Sechziger- und Siebzigerjahren, noch ganz normale Artikel über Schlagersänger in der Tageszeitung erschienen sind. Wenn man heutzutage einen Zeitungsartikel über Mara Kayser, Gaby Albrecht und andere Schlagerkünstler lesen möchte, dann findet man nichts, weil nichts mehr in den Tageszeitungen über diese Interpreten steht.

Haben sich die Menschen geändert oder liegt es vielmehr an der heutigen Zeit, dass der Schlager nicht mehr so populär ist?

Nein, nein. Ich glaube wirklich, dass das ganz allein an den Medien liegt.

Findet heutzutage Ihrer Ansicht nach eine ausreichende Medienberichterstattung über den Deutschen Schlager statt oder eher nicht?

Das würde ich so nicht sagen. Wenn man jetzt die entsprechenden Radioschlagersendungen in der Bundesrepublik Deutschland nimmt, machen die ja, wenn sie denn Schlager spielen, ihre Sache gut. Von daher kann man nicht sagen, dass die, die es machen, ihre Sache nicht richtig machen. Die machen es richtig, aber die Krux ist halt, dass die Radiosender heutzutage nach den verschiedenen Formaten unterteilt sind. Dass ich als Schlagerhörer nicht mitbekomme, was in der internationalen Popmusik passiert und umgekehrt.

Worin mag das begründet liegen? Außer den bereits genannten Gründen.

Also noch ein anderes Argument als Format?

¹⁶ Gemeint sind die vierten Programme der einzelnen ARD-Radiosender (z. B. WDR4 oder SWR4)

Ja. Wenn Sie jetzt z. B. die Berichterstattung über den Schlager in der Zeitschrift Bravo in den Siebzigerjahren mit der Berichterstattung der heutigen Bravo vergleichen. Bravo war ja damals wie heute eine reine Jugendzeitschrift. Trotzdem gab es in den Siebzigerjahren in dieser Zeitschrift sehr viele Berichte über die damaligen Schlagerkünstler. Berichte über den Schlager findet man dort heute aber nicht mehr.

Nein, natürlich nicht. Weil auch in den entsprechenden Radiosendern, die von jungen oder von sehr jungen Leuten gehört werden, auch kein Schlager vorkommt. Von daher muss dann natürlich auch kein Schlagersänger in der Bravo vorkommen. Damals gab es Disco mit Ilja Richter und da sind z. B. die Sweet aufgetreten. In der gleichen Sendung ist aber auch Heino aufgetreten. Logischerweise gab es dann auch in der Bravo Leserbriefe, in denen in etwa stand: "Heino hat ja in der Sendung nichts zu suchen. Den wollen wir eigentlich gar nicht." Aber zumindest mussten die jungen Leute dann Heino ertragen, weil danach Smokie auftrat. Und die fanden die jungen Leute dann wieder toll. Heino haben sie dann trotzdem mitbekommen. Heutzutage gibt es das ja gar nicht mehr, weil dann gesagt wird: "Ja bei Heino schalten sie sowieso sofort ab und dann kriegen sie Smokie nicht mehr mit." Ich glaube schon, dass das mit dieser Klassifizierung der Sender und der Menschen zu tun hat. Die Sender, die sich um den Schlager bemühen, die bemühen sich auch ordentlich, aber sie erreichen nicht mehr alle Menschen.

Durch wen oder was werden Schlager Ihrer Meinung nach am eindringlichsten kommuniziert. Also im Sinne von 'im Gedächtnis haften bleiben'?

In erster Linie durch das Radio. Dann sicherlich auch durch die Musik, die abends in den Eckkneipen läuft. Das sind die grundsätzlichen Faktoren, die mir einfallen. Dann ist das eher unbestimmt. Es heißt dann nicht unbedingt: "Der Interpret hat ein neues Lied.", sondern: "Ich habe ein Lied gehört, da kommt das und das drin vor." Dabei ist dann egal, wie der Titel lautet und wer das singt, sondern vielmehr ist entscheidend, welches Thema das Lied hat, was beeindruckend ist und was den Menschen in Erinnerung bleibt. Oder u. U. wird auch dann mal nach einem Rhythmus gefragt. Nach dem Motto: "Leg' das doch mal auf."

Wie nehmen Sie das Publikum war? Als eine Gruppe beispielsweise, die den Deutschen Schlager voll verinnerlicht hat und 'mit Leib und Seele' emotional mitgeht oder eher als eine Gruppe, für die Schlager ein Teilbereich des Lebens ist, aber das Leben nicht danach ausgerichtet?

Nein, schon so, wie die erste Gruppe. Wenn ich mit Publikum zu tun habe, dann habe ich mit Publikum bei Veranstaltungen zu tun. Das sind dann logischerweise Personen, die motiviert sind, solche Veranstaltungen zu besuchen. Es ist also nicht DAS Publikum als solches. Es sind die speziellen Menschen, die in die Veranstaltungen kommen. Die Leute haben den Schlager verinnerlicht, d. h. sie können mehr oder weniger sämtliche Texte mitsingen, gehen mit und sind glücklich.

Wie ist bei den Veranstaltungen die Altersstruktur des Publikums?

Es kommt auf die Veranstaltung an. Bei einer 'normalen' Schlagerveranstaltung ist das Publikum in etwa zwischen dreißig Jahren bis ins hohe Alter, aber wenn ich eine Discothekenveranstaltung mache, dann fängt es bei zwanzig Jahren an und bei einer Oldiesendung ist das Publikum logischerweise älter. So fünfzig aufwärts.

6. Interview mit dem Abteilungsleiter 'Künstler & Promotion' einer Tonträgerfirma

Datum/Uhrzeit: 28.02.2006, 11:00 Uhr

Ort: Diepholz (Besprechungsraum der Tonträgerfirma)

Wie definieren Sie den Begriff 'Deutscher Schlager'?

Als eingängige deutschsprachige Musik. Wäre Elton John deutschsprachig, wäre es Schlager für mich.

Was ist für Sie beim Schlager das Abgrenzungskriterium zu anderen deutschsprachigen Musikrichtungen, beispielsweise der Volksmusik?

Die Instrumentierung, die dann doch ganz klar volkstümlicher ist. Die Textierung, die dann sehr oft landschaftlich regional oder lokal bezogen ist. Sowohl die Instrumentierung und die Textierung in Richtung Volksmusik, als auch in Richtung Rock/Pop, bei denen die Instrumentierung einfach anders ist.

Was ist für Sie Alltagskommunikation?

Das ist ein breites Gebiet. Im Endeffekt ist alles, was umgangssprachlich ist, Alltagskommunikation. Geschichten, die vom Alltag berichten und die im Alltag vorkommen.

Liefert für Sie der Deutsche Schlager einen Beitrag zur Alltagskommunikation?

Ja, schon. Weil er auf der einen Seite, wie jede andere Musikrichtung, Menschen verbindet. Er führt dazu, dass man darüber spricht, er setzt wiederum Geschehnisse des Alltags schlussendlich in Texten um und er führt Menschen zusammen. Ob direkt bei Konzerten, Autogrammstunden oder was auch immer oder indirekt, wenn Leute vorm Fernseher sitzen und sich z. B. Schlagerkünstler anschauen bzw. auf den Auftritt bestimmter Interpreten warten.

Kommt es vor, dass Sie in Gesprächen z. B. Textpassagen aus Schlagern zitieren?

Eher selten. Dann schon der Deutschrock-/Popbereich, bei denen man sich mal eines Satzes vom Künstler Grönemeyer oder anderen Interpreten bedient.

Aus Schlagern also nicht?

Selten, aber es kann mal sein. Vielleicht in irgendwelchen romantischen Liebessituationen. 'Ich liebe Dich.' ist ja nun mal ein Satz, der in jedem zweiten Deutschen Schlager vorkommt. Das sagt man dann sicherlich mal im privaten Bereich. Aber ansonsten eher selten.

Wie wichtig ist für Sie der Schlager? Also sehen Sie diesen eher als Bestandteil Ihres Berufs oder hat der Schlager auch Auswirkungen auf Ihren Lebensstil bzw. Lebenseinstellung?

Sowohl als auch. Beruflich natürlich, weil es das Kerngeschäft unserer Firma und die wichtigste Säule ist. Privat bin ich persönlich mit dem Schlager aufgewachsen und höre auch heute, neben vielen anderen Musikrichtungen, sehr gerne Schlager. Von daher ist er für mich wichtig und sicherlich auch irgendwie ein Teil meiner Lebensform. Wäre es die Rockmusik, würde ich vielleicht mit einer anderen Frisur und anderer Kleidung rumlaufen.

Warum hören Ihrer Meinung nach Menschen Deutschen Schlager?

Um die Alltagsorgen zu vergessen. Wobei dies für jede Art von Musik gilt. Derjenige, der Rockmusik hört, will auch seine Alltagsorgen vergessen oder was für Sorgen er sonst noch so hat. Ich denke, viele hören Schlager, weil er in der Sprache stattfindet, in der die Menschen denken, träumen und sprechen. Das spielt eine große Rolle. Ich glaube auch, dass im Schlager immer noch die Identifikation mit dem Künstler eine große Rolle spielt. Eine wesentlich stärkere Rolle, als z. B. im Dancebereich oder in anderen Bereichen.

Beim Schlager ist es immer noch der Künstler, mit dem der Fan oder der Musikliebhaber eine sehr starke Identifikation verbinden. Schlussendlich ist es dann auch einfach die Liebe zu dieser Musik, die ja überwiegend schön ist, auf Harmonie und auf guten Gefühlen basiert. Das muss man natürlich mögen, wenn man irgendwie in der Musik den Ausgleich will. Wenn man die Gewalt oder was auch immer, das Auspowern und Austoben mag, hört man lieber andere Musikstile.

Hat Ihrer Einschätzung nach der Schlager bestimmte Funktionen bzw. befriedigt er bestimmte Bedürfnisse?

Ja. Er befriedigt das Partybedürfnis, das Harmoniebedürfnis, sicherlich auch teilweise das Kommunikationsbedürfnis und kompensiert ebenso fehlende soziale Bindungen. Das ist ganz natürlich und auch grundsätzlich eine Aufgabe der Musik und somit auch des Schlagers. Musik wird ganz stark von Menschen konsumiert, die vielleicht auch viel alleine sind. Nicht nur, aber auch. Ganz klar, Musik und auch der Schlager, haben eine ganz große gesellschaftliche Funktion.

Es gab in den Fünfzigerjahren beispielsweise die deutschen Heimatfilme und der Grund für deren Erfolge lag u. a. darin, dass diese Filme den Menschen einen gewissen Eskapismus ermöglichten. Würden Sie dies auch bei den Schlagern so sehen?

Ja, aber nicht mehr und nicht minder, als bei jeder anderen Musikrichtung auch. Viele neigen dazu, den Hörern von Deutschen Schlagern eine Weltfremdheit zu unterstellen. Ich bin nicht der Meinung, dass dem so ist.

Haben sich die Bedürfnisse der Hörer von Deutschem Schlager im Vergleich zu früheren Zeiten geändert oder sind diese Ihrer Meinung nach unverändert geblieben?

Diese Bedürfnisse gab es immer schon. Heute ist es aber ungleich schwerer für den Hörer von Schlagermusik an diese Musik heranzukommen. Weil über die Medien, wie Fernsehen und Radio, sehr viel gefiltert und seltener gebracht wird, als früher. Der Hörer muss sie sich heute gezielter suchen. Ob nun im Handel oder medial. Eigentlich hat sich da nicht viel geändert. Die Bedürfnisse und die Bewegungsgründe, diese Musik einzuschalten sind immer noch die gleichen.

Sind Schlager Ihrer Erfahrung nach ein Spiegelbild der jeweiligen Zeit bzw. Gesellschaft oder sind Schlager eher gesellschafts- und zeitunabhängig zu sehen?

Eher zeitunabhängig, glaube ich. Der Schlager hat sich natürlich in der Aufnahmetechnik und in der Produktionstechnik weiterentwickelt. Daher können Schlager anhand dieser technischen Dinge eher der jeweiligen Zeit zugeordnet werden. Ansonsten behaupte ich, dass viele Schlager-titel - nicht alle - vom Text her offensiver oder frecher werden. Aber wenn man mal die Technik und die Sounds unberücksichtigt lässt, könnten viele heutige Schlager auch vor zehn oder zwanzig Jahren entstanden sein. Noch weiter davor, bei den Schlagern der Fünfziger- oder Sechzigerjahre, hört man die zeitabhängigen Besonderheiten sicherlich raus.

Hat der Schlager Ihrer Ansicht nach eine schicht- und generationsverbindende Wirkung?

Ja. Gerade bei Partyanlässen ist es jung und alt, die den Schlager gerne hören. Da glaube ich nicht, dass Schlager ein reines Phänomen von Leuten ist, die vierzig Jahre oder älter sind. Das täuscht. Ich habe auch im Handel gearbeitet und ich weiß, dass es ebenso 18-, 20- oder 25-Jährige sind, die an den Verkaufstresen kommen und nach Andy Borg oder ähnlichen Interpreten fragen.

Warum polarisiert Ihrer Meinung der Schlager so sehr? Rockmusik beispielsweise kann ich hören, ohne von anderen Personen belächelt zu werden. Wenn ich aber sage: "Ich höre Schlager." werde ich fast schon dafür verspottet.

Weil er nicht cool ist. Schlager ist nicht cool und viele haben das Bedürfnis, mit dem, wie sie ihre Freizeit gestalten, mit der Art von Musik, die sie hören, mit der Art von Filmen, die sie sich anschauen oder mit der Art, was sie sonst noch so tun - auch was jetzt Kleidung angeht - einen gewissen Lebensstil zu repräsentieren. Für viele passt Schlager da nicht ins Bild. Das ist der Grund. Hinzu kommt natürlich noch, dass der Schlager Texte hat, die wir verstehen können. Bei denen jedes Wort klar ist, was in Englisch z. B. nicht ganz so der Fall ist. Auch neigen Schlager eher zur Diskussionsgrundlage, als englische oder andere fremdsprachige Texte. Und dass natürlich auch viele Künstler aufgrund ihrer Erscheinungsform oder ihres eher konservativen Aussehens und Auftrittsform eher zu einem lustigen Spruch Anlass geben, als ein Rockmusiker beispielsweise, der mit der Gitarre in der Hand glaubwürdiger wirkt. Ich glaube, die Summe aus den genannten Faktoren ist der Grund.

Warum werden auf Partys z. B. häufiger die Schlager der Siebziger gespielt, als beispielsweise heutige Schlager, wie die von Claudia Jung? Sind die früheren Schlager anders gestrickt, als die heutigen?

Nein. Die sind nur einfach bekannter, weil man die lange Zeit kennt. Während die heutigen Schlager einfach ein großes Übertragungsproblem haben. Es ist heute sehr schwer, neue Schlager den Menschen überhaupt zugänglich zu machen. Sie kennen die neuen Titel von Matthias Reim, Michelle oder anderen Künstlern viel seltener, als vielleicht deren Songs von vor fünfzehn oder zwanzig Jahren. 'Verdammt ich lieb' Dich' kennt jeder, aber z. B. die Single 'Ich bin nicht verliebt' aus dem letzten Album von Matthias Reim kennt, glaube ich, kaum einer, obwohl sie in den Charts war. Weil ganz einfach damals der Schlager an jeder Ecke im Radio oder im Fernsehen lief und heute nicht. Und deswegen ist es dann auch bei Partys beliebter, einfach die alten Schlager zu nehmen, bei denen dann gleich alle mitsingen und mitfeiern können. Vor allem sind das ja dann auch meistens jüngere Leute. Das ist so, weil die aus einem Elternhaus kommen, in dem diese Titel gespielt werden und die diese Lieder dann auch kennen. Das ist dann dieser Kultstatus, ein sehr oft zitiertes und gedehntes Wort, aber im Endeffekt kommt er da zum Tragen.

Wie würden Sie den typischen Schlagerfan beschreiben? Beispielsweise nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Schulbildung. Oder gibt es gar nicht den typischen Schlagerfan?

Aus meiner Sicht gibt es den nicht. Es gibt in allen Gesellschaftsschichten Menschen, die den Schlager mögen. Ob jung, ob mittel, ob alt oder mit geringer oder hoher Schulbildung. Der Schlager ist überall präsent. Ich glaube nur, dass wie bei so manchem anderen Musikphänomen, wie in etwa Modern Talking, viele Leute damit Probleme haben zuzugeben, dass sie Schlager hören. Weil es dann gesellschaftlich doch wieder einmal eher zu einem Anranzer führt. Aber ich glaube, dass Schlager alle hören. Sogar so ein renommierter Fußballtrainer wie Matthias Sammer gibt offiziell zu, dass er Nicole gerne hört. Das ist schon weit verbreitet.

Hat sich der Schlagerfan bzw. das Fanverhalten im Laufe Ihrer Karriere geändert oder ist der Typus Schlagerfan unverändert geblieben?

Er hat sich genauso verändert wie der Rest der Gesellschaft auch. Es hat sicherlich eine Veränderung in der Gesellschaft in den letzten zwanzig, dreißig Jahren in vielerlei Hinsicht stattgefunden und ich glaube, der Schlagerfan hat sich genauso mitentwickelt und verändert. Ich würde nicht sagen, er hat sich mehr oder minder verändert, wie andere.

Wie häufig, meinen Sie, gehen Fans in Schlagerkonzerte?

Heute häufiger als zu früheren Zeiten, weil Fans nämlich kaum eine Chance haben, ihren Lieblingskünstler zu erleben und weil es kaum noch Fernsehsendungen gibt, in denen man seinen Favoriten sehen kann. Wenn der Künstler dann auf Tournee geht, nimmt man die Gelegenheit auch wahr ihn live zu sehen. Also ich könnte mir vorstellen, dass sich das eher gesteigert hat. Auch wenn diese ganz großen Tourneegrößen der Siebziger- oder Achtzigerjahre natürlich weg sind. Die gibt es im Deutschen Schlager im Moment eher weniger. Carpendale¹⁷ macht im Moment gar nichts, Udo Jürgens ist noch da, aber wird dann auch sicherlich irgendwann mal aufhören. Da muss man mal schauen, wer da in nächster Zeit mal wieder auf Tournee geht. Wolfgang Petry wird in Zukunft auch weniger machen. Da muss man einfach mal schauen, wer dann kommt.

Was für Musikrichtungen hören Fans außer Deutschem Schlager wohl noch? Oder hören diese ausschließlich Deutschen Schlager?

Die hören auch Popmusik. Vor allem auch gerne diese Art Popmusik, die mit deutschen Texten 'eins zu eins' Deutscher Schlager wäre. Ich halte es auch für völlig angebracht, Musikrichtungen wie Mixed Emotions, Modern Talking oder ähnlichen Interpreten in einem Atemzug mit den Künstlern des Deutschen Schlagers zu nennen. Denn die haben die gleiche Zielgruppe. Deswegen läuft diese Musik auch auf denselben Partys wie im Grunde Howard Carpendale oder Roland Kaiser.

Durch welche Medien nehmen Ihrer Meinung nach Schlagerfans Schlagermusik am häufigsten wahr?

Berieselnd, aber nicht verkaufsauswirkend über das Radio und über das Fernsehen. In den Fällen, wo Schlagersendungen noch gesendet werden. Aber sonst ist es ganz, ganz schwer, weil es andere Medien, die den Schlager thematisieren, eigentlich kaum gibt. Anzeigen, wie der gesamte Printbereich, spielt nur eine geringe Rolle. Dort nimmt man eher den Künstler, aber nicht seine Musik wahr.

An welchen Orten und zu welchen Gelegenheiten hören Fans wohl Deutschen Schlager?

Im Auto und ansonsten zu allen anderen Anlässen, bei denen man auch andere Musik hört. Ich glaube nicht, dass man Schlager zu anderen Gelegenheiten hört, als Rock- oder Popmusik. Generell zu den Anlässen, bei denen sich Musik anbietet. Auf einer Party, im Auto, vielleicht auch, wenn man zu Hause in Ruhe irgendwelche Arbeiten erledigt oder auch in Stunden zu zweit.

Sie meinen also, dass es keine bevorzugten Orte und Gelegenheiten gibt, zu denen speziell Deutscher Schlager gehört wird?

Mit Sicherheit. Ich kann mir morgens genauso gut eine CD von Michelle einlegen, wie eine CD von Bon Jovi. Ich glaube, dies ist bei jeder Person der Fall, die diese Musik mag.

In welchen Stimmungslagen wird wohl Schlager gehört?

Das kommt auf den Schlager an. Es gibt Titel, die will man hören, wenn man traurig ist. Dann neigt man eher dazu Balladen oder ähnliche Lieder aufzulegen. Wenn eine Party angesagt ist, dann lässt man das im Schrank und spielt Costa Cordalis oder DJ Ötzi. Es hängt somit von den entsprechenden Gelegenheiten und von der persönlichen Stimmungslage ab. Wie bei jeder anderen Musikrichtung auch.

¹⁷ Gemeint ist der Schlagersänger Howard Carpendale

Was sind Ihrer Einschätzung nach die Themen, die besonders gerne gehört werden und was könnten die Gründe dafür sein?

Überhaupt in der Musik, egal ob Schlager, Pop oder Rock, ist sicherlich die Liebe mit ihren vielen Facetten ein Hauptthema. Alles das, was mit Beziehung usw. zu tun hat. Dann auch gesellschaftliche Themen, aber eher am Rande und eher selten. Diese sind auch immer vorsichtig zu behandeln, weil sich damit auch die Medien wiederum schwer tun, solche Lieder dann zu spielen. Wir haben z. B. einen Künstler hier im Haus, Andreas Martin, der hat eine Single mit dem Titel 'Wir sind immer noch gut' aufgenommen. Das Lied handelt davon, dass die älteren Menschen immer noch in der Lage sind, etwas zu leisten. Das war toll, aber fand bei den Medien keine Akzeptanz. Ein anderes Beispiel ist die Gruppe Geiersturzung, die wir auch bei unserer Firma unter Vertrag haben. Die eine Single hieß 'Arbeitslos' und eine andere hieß 'Schwarzarbeit'. Bei beiden Liedern haben alle bei Funk und Fernsehen gesagt: "Nein, Danke. Wollen wir nicht." Da ist schon auch eine rosarote Brille am Start. Und die ist wesentlich stärker bei den Medienpartnern, als bei den Hörern ausgeprägt. Ich glaube, der Hörer von Schlagermusik mag es auch mal im Text durchaus so deftig, wie sich internationale Künstler das in ihrer Sprache auch erlauben. Aber die Leute bei Funk und Fernsehen sind dann eher ein bisschen konservativ veranlagt.

Ist das nur bei den öffentlich-rechtlichen Sendern so oder auch bei den privaten Anbietern?

Ich glaube nicht, dass es da Unterschiede gibt. Ausgehend davon, was wir an Resonanzen bekommen, gibt es da keine Unterschiede. Behaupte ich mal.

Was meinen Sie, ist für die Fans wichtiger bei Schlagern? Die Texte, die Musik oder ist beides gleichwichtig?

Die Summe aus allem. Vor allem auch der Künstler. Der stärkste Titel, die stärkste Komposition und der stärkste Song wird keine Mehrheit erreichen, wenn der Künstler dahinter nicht transportierbar ist und nicht transportiert wird. Das Publikum also nicht weiß, wer das Lied gemacht hat und den Namen des Interpreten nicht kennt. Ich kenne sehr viele tolle Songs, die das Licht der Öffentlichkeit nicht wirklich erblickt haben, weil der Künstler unbekannt war.

Wie schätzen Sie persönlich den Bezug von Schlagertexten zum täglichen Leben ein und wie, denken Sie, sehen dies die Fans?

Gesunder Mittelwert. Ich glaube, dass man selbst - wie jeder und der Schlagerfan dann auch - manchmal gern den einen oder anderen Satz zitiert, wenn man Schwieriges am Tag durchzustehen hat. Dann erinnert er sich wahrscheinlich gerne daran, dass Wolfgang Petry mal gesungen hat 'Augen zu und durch'. Dann heißt es bei Schwierigkeiten 'Augen zu und durch'. Ich denke, dass die Schlagertexte genauso viel bzw. genauso wenig Bedeutung am Leben haben, wie die Texte von Rock- oder Popkünstlern. Nur, dass sie natürlich durch die deutsche Sprache eher mal anwendbar sind, da wir in Deutsch denken und sprechen. Außerdem sind der jeweilige Künstler und auch der Text entscheidend. Was z. B. Künstler wie Matthias Reim in ihren Songs singen, sind durchaus Themen, die man als Hörer nachvollziehen kann. Weil diese ziemlich umgangssprachig formuliert sind. Dann gibt es natürlich Inhalte, die sehr, sehr harmonisch dargestellt werden, wie in den Liedern der Flippers oder thematisch ähnlich orientierten Künstlern. Diese werden natürlich auch von den Fans geliebt, weil es das Thema 'Heile Welt' aufgreift. Aber ich glaube, dass die Hörer das schon selber relativieren, weil sie wissen, dass die heiße Sonne von Barbados auch nicht jeden Tag scheint.

Meinen Sie, dass die Menschen mit einem Schlager bestimmte Erlebnisse verbinden?

In vielen Fällen ja. Es ist sowieso ganz natürlich, dass man Musik mit gewissen Erlebnissen verbindet. Von der Jugend an, bis auch in die späteren Jahre hinein und das ist beim Schlager ganz genauso. "Wann habe ich meine Freundin kennen gelernt?", "Wann ist das passiert?" oder "Wann habe ich das gemacht?" Ich glaube schon, dass Erlebnisse mit Musik und auch mit Schlager verbunden werden.

Haben Ihrer Meinung nach Schlager sinnstiftende Wirkung? Also, dass dadurch Menschen zu bestimmten Dingen angeregt werden?

Ist lange nicht mehr vorgekommen. Es wird ja eher manchmal gezielt versucht zu provozieren. Aber es gezielt zu versuchen, das klappt nicht. Eher schon, wenn es ungezielt passiert, wie vor zwanzig Jahren beim Titel 'Jeanny' von Falco. Da ist dieser Song veröffentlicht worden und plötzlich stürzen sich alle auf das Thema und reden über Vergewaltigung. Dann ist das plötzlich eine öffentliche Diskussion. So etwas passiert eigentlich nur noch selten und es wird viel zu oft gezielt versucht, Menschen mit Liedern zum Nachdenken anzuregen. Wenn es aber gezielt versucht wird, funktioniert das niemals.

Für wie wichtig halten Ihrer Ansicht nach die Fans die Interpreten? Oder sind für Fans bei Schlagern andere Dinge wichtig?

Die Interpreten sind sehr wichtig. Hier vor allem die Bedeutung des Interpreten, seine Glaubwürdigkeit und seine Konstanz. Jemand der da ist und gleich wieder weg ist, wird nicht lange wahrgenommen. Je länger die Künstler im Beruf sind, desto mehr werden sie auch wahrgenommen. Im Grunde genommen sind sie auch wichtig als Transportmittel für die Songs. Deswegen sind auch die alten Schlagerkünstler aus den Siebziger- und Achtzigerjahren heute noch die Großen. Da sind ja kaum welche dazugekommen.

Welchen Stellenwert, denken Sie, nimmt der Schlager für Fans in deren Leben ein?

Keinen größeren, als die Pop-, Rock- oder HipHop-Musik für die anderen Hörer auch. Bei HipHop ist es vielleicht doch noch ein bisschen intensiver. Wenn ich da an die Kleidung und dergleichen denke und auch andere Aspekte aus dem täglichen Leben miteinbezogen werden. Aber ansonsten würde ich sagen, genau denselben Stellenwert, den Musik für Musikliebhaber grundsätzlich einnimmt.

Können Sie sich auch vorstellen, dass Fans fast schon süchtig nach Deutschem Schlager sind und diesen jeden Tag mehrere Stunden hören?

Das kann ich mir schon vorstellen. Das sind dann aber eher die Leute, die es auch bei anderen Musikrichtungen gibt. Denen einfach eine gewisse soziale Bindung fehlt. Die deshalb umso mehr dann Musik oder auch Spielfilme konsumieren. Ich glaube, dass das entscheidend ist.

Gibt es so etwas wie Sponsoren?

Ja, aber weniger als im Rock- oder Popbereich. Auch hier ist wieder die credibility¹⁸ der jeweiligen Musik wichtig. Ich glaube, dass sich Industriefirmen leichter damit tun, Grönemeyer¹⁹ oder BAP zu sponsern, als Michelle oder Matthias Reim. Aber Sponsoren gibt es schon. Dann aber meistens im Livebereich, weil die Tourneen oder Ähnliches meist einen finanziellen Support benötigen. Da gibt es dann schon Sponsoren. Aber sicherlich seltener und in einem kleineren Umfang, als im Rock- oder Popbereich.

¹⁸ Englisch Wort für Glaubwürdigkeit. Hier im Zusammenhang mit Ansehen oder Image gebraucht.

¹⁹ Gemeint ist der Sänger Herbert Grönemeyer

Was sind Ihrer Ansicht nach die Gründe?

Die etwas angezweifelte - drücken wir es mal so aus - Gesellschaftsfähigkeit dieser Musik. Das ist so. Wenn man jemanden neu kennen lernt und dem sagt: "Ich höre Schlager gerne." kann es passieren, dass derjenige zurückzuckt und denkt: "Na, jetzt schaue ich mir den noch mal genau an." Das wird sich vielleicht auch niemals ändern und bei Sponsoren ist es genauso. Es sei denn, es ist vielleicht ein Topname. Ich glaube, dass Udo Jürgens oder Howard Carpendale nicht lange nach einem Sponsor suchen müssten. Dass sich aber sicherlich ein Künstler der mittleren Kategorie oder ein Newcomer sehr, sehr hart darum bemühen müsste, um Sponsoren zu bekommen.

Was für Sponsoren sind das dann?

Im Schlagerbereich sind es eher Unternehmen, wie Reiseveranstalter, Getränkefirmen oder ähnliche. Während es im Rock- oder Popbereich vielmehr Autohersteller und dergleichen sind.

Führt Ihrer Einschätzung nach der Deutsche Schlager heutzutage im Vergleich zu den Siebzigerjahren eher ein 'Schattendasein'?

Ja, aufgrund der kaum vorhandenen Medienpräsenz. Alle relevanten Sendungen wurden in den letzten fünf bis sechs Jahren aus dem Fernsbereich entfernt. Im Radio ist durch das Formatradio ganz deutlich, wer Schlager bringt und wer nicht. Vor fünfzehn oder zwanzig Jahren war es ganz natürlich, dass vor oder nach Elton John auch Schlagersänger, wie z. B. Howard Carpendale, gespielt wurden. Das hat sich geändert und deswegen würde ich schon sagen, dass der Schlager heutzutage ein Schattendasein führt.

Haben sich die Menschen geändert oder liegt es vielmehr an der heutigen Zeit, dass der Schlager nicht mehr so populär ist?

Nein, die Menschen haben sich nicht geändert. Der Grund ist eine fehlende Lobby bei den Medien.

Findet heutzutage Ihrer Ansicht nach eine ausreichende Medienberichterstattung über den Deutschen Schlager statt oder eher nicht?

Ganz klar nein, weil die Lobby fehlt und weil auch hier der Punkt der credibility einfach eine Rolle spielt. Beim Fernsehen und beim Funk - wobei er hier eigentlich erst noch ansteht - hat es einen Generationswechsel gegeben. Die Fernsehleute, die über all die Jahre beobachten mussten, wie Hecks²⁰ und Co. den Schlager wirklich nach vorne gebracht haben, sind jetzt am Ruder und forcieren das, was sie für gut und richtig halten. Und da steht der Schlager hinten an.

Kann es Ihrer Meinung nach bei den Medien möglicherweise wieder einen Umschwung geben, dass der Schlager dann einen größeren Anteil in der Programmgestaltung erhält?

Das wird es geben. Weil alles - das ganze Leben und auch die Musik - ist eine Wellenbewegung. Mal mehr und mal minder. Ich bin mir sicher, dass mit einigen Interpreten der Schlager wieder einen Aufschwung erleben wird. Das ist immer so. Es wird auch wieder eine Zeit geben, in der vier oder fünf Schlagerkünstler mit einem Schlag wieder größere Erfolge haben. Dann wird das ganz Genre auch wieder laufen. Ich denke, dass auch dann die Medien sich nicht verschließen können, dies zur Kenntnis zu nehmen. Wobei gewisse Formate, die bereits heute vorhanden sind, wie das Formatradio, kaum noch umzustrukturieren sind. Ich glaube nicht, dass es irgendwann mal wieder so ist, dass wir auf WDR2 oder anderen Sendern, vor oder nach Bon Jovi, Juliane Werding hören werden.

²⁰ Gemeint ist Dieter Thomas Heck

Sie meinen also, dass die Differenzierung in unterschiedliche Programmformate Sendungen mit verschiedenen Musikrichtungen in einem Programm, wie z. B. Schlager und englische Musik, verhindern?

Ja, ganz genau. Was ich grundsätzlich verkehrt finde, weil die Gesellschaft so nicht aufgeteilt ist.

Durch wen oder was werden Schlager Ihrer Meinung nach am eindringlichsten kommuniziert. Also im Sinne von 'im Gedächtnis haften bleiben'?

Über Livepräsenzen der Künstler und über Diskjockeys. Diese hatten sehr an Bedeutung zugenommen, aber mittlerweile hat deren Bedeutung wieder abgenommen. Die Diskjockeys sorgen noch am stärksten dafür, dass der Schlager präsent ist. Auch wenn meist nur die alten Schlager aus den Siebziger-, Achtziger- oder Neunzigerjahren aufgelegt werden. Weiterhin werden Schlager über Tourneen und über die noch verbliebene geringe Medienpräsenz kommuniziert.

Wie nehmen Sie das Publikum war? Als eine Gruppe beispielsweise, die den Deutschen Schlager voll verinnerlicht hat und 'mit Leib und Seele' emotional mitgeht oder eher als eine Gruppe, für die Schlager ein Teilbereich des Lebens ist, aber das Leben nicht danach ausrichtet?

Sicherlich eher das letztere. Die ihr Leben nicht nach dem Schlager ausrichtet, wie es nach jeder anderen Musik auch nicht ausgerichtet wird. Für uns ist es gar nicht so leicht, die Zielgruppe wirklich immer zu fassen und zu beurteilen. Denn die Zielgruppe kann man auch wirklich nur dort sichten und dann beurteilen, wo sie auch anzutreffen ist. Da es mittlerweile sehr schwer geworden ist, den Schlager präsent zu machen, ist es auch umso schwieriger, seine Zielgruppe anzutreffen. Aber ich würde unter dem Strich sagen, dass die Schlagerhörer - wie andere auch - ihr Leben führen, in dem die Musik eine Rolle spielt, aber ihr Leben nicht nach der Musik ausrichten. Das ist nur bei uns so, die damit ihr Geld verdienen.

Welche Zielgruppe hat der Deutsche Schlager?

Die Zielgruppe des Schlagers sind junge Leute, mittelalte Personen und alte Menschen, wobei Schlagerhörer aus allen Gesellschaftsschichten stammen. Das sind einfach die Liebhaber dieser Musik und meistens auch Fans dieser speziellen Künstler. Ich glaube, es gibt zwar grundsätzlich auch DEN Schlagerhörer, aber es gibt eher beispielsweise den Carpendale-Fan, den Reim-Fan oder den Juliane Werding-Fan. Da kann es sein, dass wenn man den Carpendale-Fan mit Udo Jürgens konfrontiert, dieser dann schon wieder sagt: "Nein, das ist eigentlich nicht so mein Ding." Da gibt es dann schon wieder Unterschiede. Ähnlich, wie man selten jemanden trifft, der Grönemeyer und Westernhagen²¹ gerne hört. Entweder oder.

²¹ Gemeint ist der Sänger Marius Müller-Westernhagen

Anhang V: Abdruck relevanter Liedtexte

Nachfolgend sind die Liedtexte bzw. in Einzelfällen auch nur einzelne Strophen abgedruckt, die für die Arbeit eine gewisse inhaltliche Relevanz besitzen. Die Texte sind innerhalb der folgenden Zuordnung zu den entsprechenden Arbeitskapiteln chronologisch nach Erscheinungsjahr geordnet.

1. Texte zu Kapitel 3.1

Das macht die Berliner Luft (1899)

Berlin! Hör ich den Namen bloss, da muss vergnügt ich lachen! Wie kann man da für wenig Moos den dicken Wilhelm machen. Warum lässt man auf märk'schem Sand gern alle Puppen tanzen? Warum ist dort das Heimatland der echt Berliner Pflanzen?

Ich frug ein Kind mit gelbem Schuh: "Wie alt bist Du denn, Kleene?" Da sagt sie schnippisch: "Du? Nanu? ick werd schon nächstens zehne!" Doch fährt nach Britz sie mit Maman, dann sagt die kleene Hexe zum Schaffner in der Strassenbahn: "Ick werd er nächstens sechse."

Der richtige Berliner gibt sich gastfrei und bescheiden. Drum ist er überall beliebt, und jeder kann ihn leiden. Wenn sonst man: "Mir kann keener" sagt, so sagt in jedem Falle, wenn's dem Berliner nicht behagt, er sanft: "Mir könn'se alle!".

Ja, ja, ja, das ist die Berliner Luft, Luft, Luft, so mit ihrem holden Duft, Duft, Duft, wo nur selten was verpufft, pufft, pufft, in dem Duft, Duft, Duft, dieser Luft, Luft, Luft. Das macht die Berliner Luft!

Text: Heinz Bolten-Baeckers
Musik: Paul Lincke

Ach Paula, mach die Bluse zu (1906)

Ach Paula, mach die Bluse zu, du bist doch sonst so nett. Man sieht ja deinen zarten Teint, sogar was vom Korsett. Ach Paula, mach die Bluse zu, bleib sitzen, wo du sitzt! Drum steh nicht so auf, oh Paula du, denn jeder sieht: "Es blitzt!"

Der Brustumfang bei meiner Süßen nimmt täglich zu, und zwar enorm. Ich könnt darüber fast verdrießen, denn sie ist fürchterlich in Form. Es nützt kein Sport, kein Laufen, Springer die Korpulenz, sie bleibt dabei. Drum wir zum Hippodrome gingen, ich dacht es hilft die Reiterei. Als ich auf dem Pferd sie vor mir saß, rief ich auf einmal: "Was ist das?!"

Ach Paula, mach die Bluse zu, du bist doch sonst so nett. Man sieht ja deinen zarten Teint, sogar was vom Korsett. Ach Paula, mach die Bluse zu. Ich schwör's bei meiner Treu: Es dauert gar nicht lange mehr, dann sind die Pferde scheu!

Um ihr 'ne Freude mal zu machen, da sie mir teuer, lieb und wert, ging ich mit ihr – es war zum Lachen – zu einem Sinfonie-Konzert. Sie zog sich an die feinste Robe, die vorn und hinten dekoll'tiert, sah reizend aus zu ihrem Lobe, doch ist uns Ulkiges passiert. Als im Parkett man uns erblickt, sang man vom Rang fast wie verrückt:

Ach Paula, mach die Bluse zu, du bist doch sonst so nett! Man sieht ja deinen zarten Teint, sogar was vom Korsett. "Ach Paula, mach die Bluse zu!" ruft schon das ganze Haus. "Daß du so offenherzig bist, das hält ja keiner aus!"

Text und Musik: Harry Arndt

Puppchen, Du bist mein Augenster (1913)

Puppchen, Du bist mein Augenster, Puppchen, hab' Dich zum Fressen gern! Puppchen, mein süßes Puppchen, nee, ohne Spaß, Du hast so was! Puppchen, Du kannst so reizend sein, Puppchen, ach wärst Du doch bloß mein Puppchen, mein süßes Puppchen, so schlag doch ein, sag' nicht nein und werde mein.

Puppchen, Du bist mein Augenster, Puppchen, hab' Dich zum Fressen gern! Puppchen, mein süßes Puppchen, nee, ohne Spaß, Du hast so was! Puppchen, Du kannst so reizend sein, Puppchen, ach schlaf' doch endlich ein! Puppchen, mein süßes Puppchen, hör auf zu schrein, schlaf doch ein, hör auf zu schrein!

Text: Robert Gilbert/Alfred Schönfeld
Musik: Jean Gilbert

2. Texte zu Kapitel 3.2

Dada (1920)

Es steigt im Bad
das Weltquadrat.
Butterbrot, ziegelrot,
Goldwolke droht Idiot.
Dada, oh du heiliger Dada,
oh großmäuliger Dada,
erhör' mein Gebet!

Text: Fritz Löhner (= Beda)
Musik: Karl Hajos

Wir versaufen unser Oma ihr
klein Häuschen (1922)

Wir versaufen unser Oma ihr klein
Häuschen, Ihr klein Häuschen, ihr
klein Häuschen.
Wir versaufen unser Oma ihr klein
Häuschen.
Und die erste und die zweite Hypo-
thek.

Unsre Oma fährt im Hühnerstall
Motorrad. Ohne Bremse, ohne Lam-
pe, ohne Licht.
Warum soll sie nicht, wenn sie nichts
andres vorhat.
Denn im Hühnerstall bemerkt man
sie ja nicht.

Und da kann ich mich so schrecklich
drüber ärgern, weil Erich mit dem
Charlie nicht gut kann. Denn das
kostet schließlich alles unsre Steuern,
die wir zahlen in das bodenlose Faß.

Text und Musik: Robert Steidl

Pleite, Pleite (1924)

Wie sich doch die Zeiten ändern,
ewig schwankt es hin und her,
dreh' und wend' ich mich auch
noch so sehr, ich hab die Taschen
leer. Früher hätt' man sich darob
wohl sehr geniert, heute wird damit
nur renommiert. Sitz' ich auch im
Dalles, pfeif' ich doch vergnügt auf
alles!

Pleite, Pleite sind heut alle Leute!
Ich hab' kein Geld, du hast kein
Geld. Pleite, Pleite ist die ganze
Welt! Pleite, Pleite, sind heut alle
Leute! Ich hab' kein Geld, du hast
kein Geld, Pleite und meschugge ist
die ganze Welt!

Sieben neue Autos ließ Kommer-
zienrat Herr Blau sich baun, stets
zum Anzug passend, grün und
braun, damit die Leute schau.
Gestern fuhr er plötzlich als ge-
knickter Mann auf der Straße mit
zwei Rollschuh an. Als ich frug:
"Wie geht es?"
Sagte er: "Sie seh'n, per pedes!"

Pleite, Pleite sind heut alle Leute! ...

In das leere G'schäft vom Schläch-
ter Hübner kam Frau Kunigund.
"Wiegen Sie mir bitte dick und rund
vom Schweinefleisch vierzig
Pfund!" Als das Fleisch gewogen,
sagt sie: "Dankeschön! Ich wollt'
nur einmal das Quantum seh'n, das
ich abgenommen, seit die schlechte
Zeit gekommen!"

Pleite, Pleite sind heut alle Leute! ...

Text: Victor Corzilius
Musik: Hans Pflanzner

3. Texte zu Kapitel 3.3

Auch in Frankfurt am Main
(1933)

Wozu denn in die Ferne schweifen?
Sieh, das Gute liegt so nah!
Einmal wirst du schon begreifen,
wahres Glück blüht doch nur da!

Wozu denn greifen nach den Ster-
nen? Warum denn in die Ferne fort?

Sollst dich nimmermehr entfernen
von dem trauten Ort!

Auch in Frankfurt am Main
kann so glücklich man sein!
Und man braucht nicht die brau-
sende Welt! Auch in Frankfurt am
Main
gibt's manch' Mäd'el so fein,
das man selig im Arme hält!

Was die Heimat gewährt,
sonst kein Ort dir beschert,
darum wollen zufrieden wir sein!
Glück erblüht dort und hier,
sicher kommt's auch zu dir,
auch nach Frankfurt, nach Frankfurt
am Main!

Wenn wir heute Abschied nehmen,
gilt nur dir mein letzter Blick.
Brauchst dich wegen mir nicht
grämen, ganz bestimmt komm' ich
zurück.

Wie traurig ein Soldatenliebchen, das
arme Herz ist schmerz erfüllt. Einsam
sitz' ich bald im Stübchen nur vor
deinem Bild!

Auch in Frankfurt am Main ...

Text: Paul Frank/Peter Herz
Musik: Fred Raymond

Jawohl, meine Herren (1937)

Wer hinter'm Ofen sitzt und die Zeit
wenig nützt, schont zwar seine Kraft,
aber wird auch nichts erreichen. Wer
aber nicht lang fragt und geht los
unverzagt, für den gibt's kein Frage-
zeichen und dergleichen bis er's
schafft.

Jawohl, meine Herr'n, so hab'n wir
es gern, nur mit Mut kommt man gut
durch die Welt. Jawohl, meine Herrn,
dann hat man dich gern, und tut,
was dir gefällt. Doch hat die Welt
dich einmal schwach geseh'n, ist es
auch um dich geseh'n. Jawohl,
meine Herr'n, darauf könn'n sie
schwör'n, jawohl, jawohl, jawohl!

Wenn heiß die Sonne brennt runter
vom Firmament, wünscht sich jeder
Mann, so zu geh'n wie einst Herr
Adam. Schlips, Kragen, Anzug, Hut,
weg damit bei der Glut. Und man
sitzt bei Schulz und Co. im Badehö-
schen im Büro.

Jawohl, meine Herrn, so hab'n wir es
gern, denn die Glut tut nicht gut und
macht matt. Jawohl, meine Herr'n,
so hab'n wir es gern, drum her ein
Feigenblatt. Doch vorteilhafter wär's
für manchen Mann, er behielt den
Anzug an. Jawohl, meine Herr'n,
darauf könn'n sie schwör'n, jawohl,
jawohl, jawohl!

Schlägt dich ein Weib in Bann,
schmachte sie nicht lang an, steh
nicht sehnsuchtsvoll nachts vorm
Haustor deiner Schönen. Schick ihr
'nen Rosenstrauß, lad sie ein, fahrt
mal raus. Wenn's dann dunkelt,
sei verwegen, denn dagegen hat sie
nichts.

Jawohl, meine Herr'n, so hab'n sie es
gern, ihr wird warm, wenn im Arm
sie dich hält. Jawohl, meine Herr'n,
so hab'n sie es gern, weil das den
Frau'n gefällt. Denn bist du schüch-
tern, macht sie sich nichts draus
und geht mit 'nem andern aus.
Jawohl, meine Herrn, darauf könn'n
sie schwör'n, jawohl, jawohl, jawohl!

Wenn du ein Eh'mann bist und auch
gern andre küßt, und kommst spät
nach Haus, macht dein Frauchen
meist 'ne Szene. Viel netter wäre sie,
fragte sie in der Früh: "Wer hat dich
denn parfümiert und hast du dich
auch amüsiert?"

Jawohl, meine Herr'n, so hätt'n wir
es gern, daß sie nie mehr ein Wort
drüber spricht. Jawohl, meine Herrn,
so hätt'n wir es gern, doch solche
Frau gibt's nicht. Sie schreit dich an,
daß jede Scheibe klirrt und dir grün
vor Augen wird. Jawohl, meine
Herr'n, darauf könn'n sie schwör'n,
jawohl, jawohl, jawohl!

Text: Richard Busch
Musik: Hans Sommer

Lili Marleen (1938)

Vor der Kaserne, vor dem großen
Tor stand eine Laterne und steht sie
noch davor, so wollen wir uns
wiedersehn, bei der Laterne woll'n
wir stehn,
wie einst Lili Marleen,
wie einst Lili Marleen.

Unsre beiden Schatten sah'n wie
einer aus, daß wir so lieb uns
hatten, das sah man gleich daraus.
Und alle Leute soll'n es sehn, wenn
wir bei der Laterne stehn,
wie einst Lili Marleen,
wie einst Lili Marleen.

Schon rief der Posten, sie bliesen
Zapfenstreich, es kann drei Tage
kosten, Kam'rad, ich komm so-
gleich! Da sagten wir auf
Wiedersehn. Wie gerne wollt' ich
mit dir gehen,
mit dir, Lili Marleen,
mit dir, Lili Marleen.

Deine Schritte kennt sie, deinen
schönen Gang, alle Abend brennt
sie, doch mich vergaß sie lang. Und
sollte mir ein Leid gesch'eh'n, wer
wird bei der Laterne steh'n,
mit dir, Lili Marleen,
mit dir, Lili Marleen?

Aus dem stillen Raume, aus der
Erde Grund hebt mich wie im
Traume Dein verliebter Mund.
Wenn sich die späten Nebel drehn,
werd ich bei der Laterne steh'n,
wie einst Lili Marleen,
wie einst Lili Marleen.

Text: Hans Leip
Musik: Norbert Schulze

**Das kann doch einen See-
mann nicht erschüttern
(1939)**

Es weht der Wind mit Stärke zehn,
das Schiff schwankt hin und her.
Am Himmel ist kein Stern zu sehn,
es tobt das wilde Meer. O seht ihn
an, o seht ihn an: Dort zeigt sich
der Klabautermann! Doch wenn der
letzte Mast auch bricht,
wir fürchten uns nicht!

Das kann doch einen Seemann
nicht erschüttern, keine Angst,
keine Angst, Rosmarie!
Wir lassen uns das Leben nicht
verbittern, keine Angst, keine
Angst, Rosmarie!
Und wenn die ganze Erde bebt
und die Welt sich aus den Angeln
hebt: Das kann doch einen See-
mann nicht erschüttern, keine
Angst, keine Angst, Rosmarie!

Die Welle spülte mich von Bord,
dort unten bei Kap Horn.
Jedoch für mich war das ein Sport,
ich gab mich nicht verlor'n. ein
böser Hai hat mich bedroht, doch
mit der Faust schlug ich ihn tot!
Dann schwamm dem Schiff ich
hinterdrein und holte es ein!

Das kann doch einen Seemann ...

In jedem Hafen eine Braut,
das ist doch nicht zu viel.
Solange jede uns vertraut,
ist das ein Kinderspiel.
Doch kriegt mal eine etwas raus,
dann wird sie wild, dann ist es aus.
Springt sie uns auch ins Gesicht -
wir fürchten uns nicht!

Das kann doch einen Seemann ...

Text: Bruno Balz
Musik: Michael Jary

**Im Leben geht alles vorüber
(1940)**

Bin ich allein zu Haus,
schau ich zum Fenster raus
und seh' halt zu, was da geschieht.
Wenn ich das alles seh':
Frühling und Herbst und Schnee,
dann sag ich mir: so wie mein Lied.

Im Leben geht alles vorüber,
auch das Glück, doch zum Glück
auch das Leid!
Erst weinst du, dann lachst du dar-
über, und zum Schluß wird aus Leid
Seligkeit. Mit zwanzig liebst du
nachts den Mondenschein, mit vier-
zig Sonnenschein, mit sechzig nur
den Wein. Im Leben geht alles vor-
über. Nütz' die Zeit, laß uns heut
glücklich sein.

Wenn man so recht bedenkt,
wie's oft am Fädchen hängt,
ob man sich haßt oder sich liebt,
nimmt man den Standpunkt ein,
stets Philosoph zu sein, weil's diesen
Punkt 'punkt-frei' noch gibt.

Im Leben geht alles vorüber...

Text:
Günther Schwenn/Peter Schaeffers
Musik: Peter Kreuder

Ich weiß, es wird einmal ein Wunder gescheh'n (1942)

Ich weiß, es wird einmal ein Wunder
gescheh'n und dann werden
tausend Märchen wahr. Ich weiß, so
schnell kann keine Liebe vergeh'n,
die so groß ist und so wunderbar.
Wir haben beide denselben Stern
und dein Schicksal ist auch meins.
Du bist mir fern und doch nicht
fern, denn unsere Seelen sind eins.

Und darum wird einmal ein Wunder
gescheh'n - und ich weiß, dass wir
uns wiederseh'n!

Wenn ich ohne Hoffnung leben
müsste, wenn ich glauben müsste,
daß mich niemand liebt, daß es nie
für mich ein Glück mehr gibt - ach,
das wär' schwer. Wenn ich nicht in
meinem Herzen wüsste, daß du
einmal zu mir sagst: "Ich liebe
dich.", wär' das Leben ohne Sinn
für mich, doch ich weiß mehr:

*Ich weiß, es wird einmal ein
Wunder geschehn ...*

Keinem ist mein Herz so gut ge-
wesen wie dem Einem, der mich
jetzt verlassen hat, der für mich
nicht einen Gruß mehr hat, der
mich vergaß. Könnt' er jetzt in
meinen Augen lesen, was ich fühle,
dann würd' alles anders sein. Ewig
kann doch nicht verloren sein, was
ich besaß.

*Ich weiß, es wird einmal ein
Wunder geschehn ...*

Text: Bruno Balz
Musik: Michael Jary

4. Texte zu Kapitel 3.4

Wir sind die Eingeborenen von Trizonesien (1947)

Mein lieber Freund, mein lieber Freund, die alten Zeiten sind vorbei, ob man da lacht, ob man da weint, die Welt geht weiter, eins, zwei, drei. Ein kleines Häuflein Diplomaten macht heut' die große Politik, sie schaffen Zonen, ändern Staaten. Und was ist hier mit uns im Augenblick?

Wir sind die Eingeborenen von Trizonesien, Heidi-tschimmela-tschimmela-tschimmela-tschimmelabumm!
Wir haben Mägdelein mit feurig wildem Wesien. Heidi-tschimmela-tschimmela-tschimmela-tschimmelabumm!
Wir sind zwar keine Menschenfresser, doch wir küssen umso besser.

Wir sind die Eingeborenen von Trizonesien, Heidi-tschimmela-tschimmela-tschimmela-tschimmelabumm!

Kolumbus fand Amerika, ein neuer Erdteil ward entdeckt. Was Marco Polo alles sah, wurd' dann von der Kultur beleckt. Swen Hedin war am Himalaja, er schritt durch heißen Wüstensand. Am Nordpol stand Amundsen's Heija, doch uns hat keiner je zuvor gekannt:

Wir sind die Eingeborenen von Trizonesien ...

Doch fremder Mann, damit du's weißt, ein Trizonesier hat Humor, er hat Kultur, er hat auch Geist, darin macht keiner ihm was vor. Selbst Goethe stammt aus Trizonesien Beethovens Wiege ist bekannt. Nein, so was gibt's nicht in Chinesien, darum sind wir auch stolz auf unser Land:

Wir sind die Eingeborenen von Trizonesien ...

Text und Musik: Karl Berbuer

Florentinische Nächte (1948)

Florentinische Nächte, ihr bleibt mir im Gedächtnis als das große Vermächtnis einer Reise ins Glück. Ein poetischer Tango, den ein Mädel gesungen, ist mir damals erkungen als die schönste Musik. Und ich frug, wer sie ist: Rafaela hieß sie; und sie hat mich geküßt, ich vergesse sie nie. Florentinische Nächte, du Italia bella und auch du, Rafaela, komm' noch einmal zurück!

Ich seh' im Geist die Schenke vor mir, hör' den Gesang bei offener Tür, und trete ein und du singst tief dich in mein Herz hinein. Ich küß' im Geist dein nachtschwarzes Haar, und deiner Augen trauriges Paar, und durch die Adern strömt mein Blut wie schwerer roter Wein.

Florentinische Nächte, ihr bleibt mir im Gedächtnis als das große Vermächtnis einer Reise ins Glück. Ein poetischer Tango, den ein Mädel gesungen, ist mir damals erkungen als die schönste Musik. Und ich frug wer sie ist: Rafaela hieß sie und sie hat mich geküßt, ich vergesse sie nie. Florentinische Nächte, du Italia bella, und auch du Rafaela komm' noch einmal zurück! O komm' zurück! O komm' zurück!

Text: Erich Medor
Musik: Nico Dostal

Wer soll das bezahlen (1949)

Sonntags, da sitzt in der Wirtschaft am Eck immer ein feuchter Verein. Bis gegen zwölf schenkt der Wirt tüchtig ein, dann wird das Taschengeld spärlich. Vorigen Sonntag nun brachte der Wirt Runde um Runde herein, bis gegen zwölf der ganze Verein fragte: "Herr Wirt, sag uns ehrlich:

Wer soll das bezahlen, wer hat das bestellt? Wer hat so viel Pinke, Pinke, wer hat so viel Geld? Wer soll das bezahlen, wer hat das bestellt? Wer hat so viel Pinke, Pinke, wer hat so viel Geld?

Kürzlich, da saß ich solide und brav mit meiner Gattin zu Haus. Plötzlich, da zog meine Gattin sich aus, wollt' mich mit Neuem ergötzen. Was denn, so dachte ich, das kennst du längst! Doch was dann kam, das war neu: Wäsche und Strümpfe und Schuhe dabei. Da rief ich voller Entsetzen:

Wer soll das bezahlen ...

Vieles bei uns, das war gründlich zerstört, wir hatten nicht mal 'nen Staat. Jetzt hab'n wir zwei, die auch ganz separat ihre Regierungen tragen. Kosten die beiden uns auch schon genug, wir brauchen mehr als nur zwei. Wir hab'n im Hintergrund Frankfurt dabei. Und nur die Ängstlichen fragen:

Wer soll das bezahlen ...

Text: Kurt Feltz
Musik: Jupp Schmitz

Heimweh nach dem Kurfürstendamm (1949)

Kinder, ich singe ein Lied von Berlin,
von der Stadt, die mir Alles ist.
Jetzt könn'n wir endlich wieder hin.
Ach, wie hab' ich die Stadt vermißt!
Ist denn das nicht wunderschön,
daß die Mauer ist passé.
Und wir uns endlich wiederseh'n,
Am grünen Strand der Spree!

Ich hab' so Heimweh nach dem
Kurfürstendamm; Ich hab' so Sehnsucht
nach meinem Berlin!
Und war'n wir auch in Frankfurt,
München, Hamburg oder Wien.
Das ist ja alles nichts, denn Berlin
bleibt doch Berlin.

Ich hab' so Heimweh nach dem
Kurfürstendamm; Ich hab' so Heimweh
nach meinem Berlin!
Hab' ich auch keine Wohnung,
Und schlaf' ich nachts auf Heu,
Ich bleib' Berlin, meiner alten Liebe
treu.

Text: Günther Schwenn
Musik: Bobby Kamp

Im Hafen von Adano (1950)

Eine zärtlich süße Weise geht mir nie
mehr aus dem Ohr. Diese zärtlich
süße Weise sang mir einst ein See-
mann vor:

Im Hafen von Adano am blauen
Meer, da ist heut einem Mädél
das Herz so schwer. Sie wartet in
Adano am blauen Meer auf einen,
der so gerne jetzt bei ihr wär'.
Denn er fuhr von ihr fort und
schenkte ihr einen Talisman,
und er sagte ihr leise: "Bald kehr' ich
zurück." Und sie wußte sofort, daß
niemals sie ihn vergessen kann, denn
ein Lächeln von ihm, das war ihr
ganzes Glück. Im Hafen von Adano
am blauen Meer ist einem kleinen
Mädél das Herz so leer.

Deutscher Text: Kurt Feltz
Musik: Don Pelosi/Harold Fields

Nimm uns mit, Kapitän, auf die Reise (1950)

In der Heimat an der Walerkant, drei
Meilen vor der See, lag im weiten grünen
Binnenland unser Haus an der Elb-
chaussee. Fröhlich spielten wir Maat und
Stüermann, rochen nachts im Bett noch
nach Teer. Wir heuerten im Waschfaß an,
wollten hinaus aufs Meer, wollten hinaus
aufs Meer.

Nimm uns mit, Kapitän, auf die Reise.
Nimm uns mit in die weite, weite Welt.
Wohin geht, Kapitän, deine Reise? Bis
zum Südpol, da langt unser Geld! Nimm
um mit, Kapitän, in die Ferne, nimm uns
mit in die weite Welt hinaus. Fährst du
heim, Kapitän, kehr'n wir gerne in die
Heimat, zur Mutter nach Haus.
Fährst du heim, Kapitän, kehr'n wir gerne
in die Heimat zurück nach Haus.

Heute sind wir Maat und Stüermann,
Kapitän und Admiral - doch ein jeder legt
noch heimlich an in dem Hafen 'Es war
einmal'. Wirft die Anker aus, dort im
Kinderland, träumt wie damals sich
wieder klein, gäb' gerne Heuer, Rang und
Stand, wieder ein Kind zu sein, wieder ein
Kind zu sein.

Nimm uns mit, Kapitän, auf die Reise ...

Mancher glaubt heut, fern vom
Heimatland, dort draußen blüht das Glück
- hat voll Stolz sich in die Welt gewandt
und will nie mehr nach Hause zurück. In
der Fremde ward er ein reicher Mann,
aber glücklich wurde er nicht. Und legt
ein Schiff aus Hamburg an, steht er am
Kai und spricht, steht er am Kai und
spricht:

Nimm mich mit, Kapitän, auf die Reise!
Nimm mich mit, denn ich kenne jetzt die
Welt. Nimm mich mit, Kapitän auf die
Reise, bis nach Hause - hier, nimm all
mein Geld.

Nimm mich mit, Kapitän, aus der Ferne
bis nach Hamburg, da steige ich aus. In
der Heimat, da glüh'n meine Sterne, in
der Heimat bei Muttern zu Haus. In der
Heimat, da glüh'n meine Sterne. Nimm
mich mit, Kapitän, nach Haus.

Text:
Fritz Grasshoff/Norbert Schultze
Musik: Norbert Schultze

Ich hab' noch einen Koffer in Berlin (1951)

Wunderschön ist's in Paris auf der Rue Madeleine. Schön ist es, im Mai in Rom durch die Stadt zu geh'n! Oder eine Sommernacht, still beim Wein in Wien. Doch ich häng', wenn ihr auch lacht, heut noch an Berlin.

Lunapark und Wellenbad, kleiner Bär im Zoo, Wannseebad mit Wasserserrad, Tage hell und froh. Werder, wenn die Bäume blüh'n, Park von Sanssouci. Kinder, schön war doch Berlin! Ich vergess' es nie:

Ich hab' noch einen Koffer in Berlin, deswegen muss ich nächstens wieder hin! Die Seligkeiten vergang'ner Zeiten sind alle noch in meinem kleinen Koffer drin! Ich hab' noch einen Koffer in Berlin, der bleibt auch dort, und das hat seinen Sinn: Auf diese Weise lohnt sich die Reise, denn wenn ich Sehnsucht hab', dann fahr' ich wieder hin!

Text: Aldo von Pinelli
Musik: Ralph Maria Siegel

Flower Power Kleid (1968)

Sie kam mit dem Dampfer, das Super-Girl aus San Francisco-Town, da laufen die Leute, zum Hafen hin und alle schau'n.

Sie trägt ein Ding-Dong-Bama-Lama-Sing-Song-Teeny-Weeny-Flower-Power-Kleid, das neue Ding-Dong-Bama-Lama-Sing-Song-Teeny-Weeny-Flower-Power-Kleid.

Von Laden zu Laden, ich suchte es fast in der ganzen Stadt, denn ich will heut' Abend, die Erste sein, die sowas hat.

Das erste *Ding-Dong ...*
das neue *Ding-Dong ...*

Ich hab's nicht gefunden, ich ging nach Haus und fing zu nähen an, aus Samt und aus Seide, mit Blumen drauf und Glöckchen dran.

Ein prima *Ding-Dong ...*
ein echtes *Ding-Dong ...*

Ich komm auf die Party, und denke mir, das wird die Sensation, doch was muß ich sehen, die anderen, die haben schon,

schon so ein *Ding-Dong ...*
so ein *Ding-Dong ...*
so ein wunderschönes *Ding-Dong ...*

Deutscher Text: Georg Buschor
Musik: Christian Bruhn

Sehnsucht [Lied der Taiga] (1968)

Sehnsucht heißt ein altes Lied der Taiga, das schon damals meine Mutter sang. Sehnsucht lag im Spiel der Balalaika, wenn sie abends vor dem Haus erklang.

Und heut' bleiben davon nur noch kurze Träume, die in langen Nächten oft vor mir entsteh'n. Und tausend Ängste, daß ich es versäume, die geliebte Taiga noch einmal zu seh'n.

Sehnsucht sind die vielen heißen Tränen und die Hoffnung, die im Herzen schwingt. Sehnsucht liegt noch immer in den Tönen, abends, wenn das alte Lied erklingt.

Die endlosen Steppen und die tiefen Wälder, die wie graue Schatten oft vor mir ersteh'n. Neblige Flüsse, taubedeckte Felder, alles möcht' ich einmal, einmal wiederseh'n.

Sehnsucht heißt das alte Lied der Taiga, das schon damals meine Mutter sang. Sehnsucht lag im Spiel der Balalaika, wenn sie abends vor dem Haus erklang.

Text: Fred Weyrich
Musik: Rudi Bauer

In der Carnaby Street (1969)

Was so alles geschieht in der
Carnaby Street, und ein Carnaby Boy
spielt auf seiner Guitar für die Leute
ein Lied in der Carnaby Street.

Was so alles geschieht, ja die Girls
und die Boys kommen raus aus dem
Haus, denn sie hören den Beat in der
Carnaby Street.

Allen geht der Beat in die Beine,
und die Melodie geht ins Ohr, ja und
alle denken das eine. Das gibt es nur
in der Carnaby Street. Was so alles
geschieht in der Carnaby Street,
ja die Girls und die Boys pfeifen alle
das Lied in der Carnaby Street.

Was so alles geschieht in der
Carnaby Street, und ein Carnaby Boy
spielt auf seiner Guitar für die Leute
ein Lied in der Carnaby Street.
Was so alles geschieht in der
Carnaby Street, ja die Girls und die
Boys zahlen gerne den Preis und sie
kaufen den Hit in der Carnaby Street.

Allen geht der Beat in die Beine,
und die Melodie geht ins Ohr, ja und
alle denken das eine. Das gibt es nur
in der Carnaby Street. Was so alles
geschieht in der Carnaby Street,
ja bei Tag und bei Nacht pfeifen alle
den Hit in der Carnaby Street.

Text: Hans Bradtke
Musik: Henry Mayer

5. Texte zu Kapitel 3.5

Anuschka (1969)

Auf dem Dorf beim Tanze sah ich sie, und sank fast in die Knie, sie war so schön wie Milch und Blut. Was ich ihr beim Tanzen und danach im Mondschein auch versprach, sie sagte: "Liebe heut nix gut."

Anuschka, sag wie kann man nur so sein, wer redet dir das ein, dir fehlt nur etwas Mut! Anuschka, Liebe braucht die ganze Welt, und ich hab festgestellt, mir tut sie immer gut!

Ich geb zu, die Taktik war nicht neu, ich fuhr mit ihr ins Heu, sie hat in meinem Arm geruht. Mittendrin, im ersten scheuen Kuss, wars wie ein kalter Guss, sie sagte: "Liebe heut nix gut."

Anuschka ...

Doswidanja, lassen wir's, Anuschka. Doch ich konnte sie leider nicht vergessen. Dann hab ich's mit Alkohol probiert, sie war so raffiniert, und trank nur einen Fingerhut. Als dafür dann ich den Rausch besaß, sah ich zwei Anuschkas, die sagten: "Liebe heut nix gut."

Anuschka ...

Dann nach Wochen kam ich in den Ort. Sie winkte mir sofort und rief mir zu voll Übermut: "Komm ins Haus, mein Traum wird heute wahr!" Na welcher war mir klar, was lange währt, wird endlich gut! Drinnen stand ein Bär von einem Mann, der bot mir Wodka an, und sprach: "Mein Freund, so leid's mir tut Anuschka wird heute meine Braut." Erst hab ich dumm geschaut, doch dann begriff ich absolut: Liebe heut nix gut!

Text: Walter Brandin
Musik: Udo Jürgens

Wir singen mit der ganzen Welt (1971)

Wir bauen uns ein neues Haus aus lauter Liebe auf. Mit einem schönen großen Dach aus guten Wünschen drauf. Wir legen einen Garten an in dem der Frieden blüht, und singen mit der ganzen Welt das große Freundschaftslied.

Wir bauen uns ein neues Haus, auf das der Himmel sieht und singen mit der ganzen Welt das große Freundschaftslied.

Diese Melodie, die ist voll Harmonie. Und so soll auch ab heut' unser ganzes Leben sein. Diese Melodie, die ist voll Harmonie.

Wir singen mit der ganzen Welt damit die Hoffnung blüht. Wir singen mit der ganzen Welt das große Freundschaftslied.

Das klingt wie ein Märchen, doch ich glaub' daran, daß es eines Tages Wahrheit werden kann.

Text und Musik des Originals:
Bill Backer/Roger Cook/
Roquel Davis/Roger John Reginald Greenaway
Deutscher Text: Kurt Feltz

Diese Welt (1971)

Sternenklare Nächte und die Luft ist wie Jasmin. Flüsse wie Kristall so klar und Wälder saftig grün: Kann es das noch geben, oder ist es schon zu spät, daß für alle überall dieser Traum noch in Erfüllung geht?

Diese Welt, diese Welt hat das Leben uns geschenkt. Sie ist dein, sie ist mein. Es ist schön auf ihr, was werden soll liegt an dir. Rauch aus tausend Schloten senkt sich über Stadt und Land.

Wo noch gestern Kinder war'n bedeckt heut Öl den Strand. In den Düsenriesen fliegen wir dem Morgen zu. Wie wird dieses Morgen sein? Sinnlos oder voller Sonnenschein?

Diese Welt ...

Und ist sie auch ein Staubkorn nur in der Unendlichkeit, nur dieser Stern ist unser Stern, die andern sind viel zu weit.

Text: Fred Jay
Musik: Dieter Zimmermann

Am Tag, als Conny Kramer starb (1971)

Wir lagen träumend im Gras, die Köpfe voll verrückter Ideen, da sagte er nur zum Spaß: "Komm', laß uns auf die Reise geh'n!"

Doch der Rauch schmeckte bitter, aber Conny sagte mir, was er sah, ein Meer voller Licht und Farben. Wir ahnten nicht, was bald darauf geschah.

Am Tag, als Conny Kramer starb, und alle Glocken klangen. Am Tag als Conny Kramer starb, und alle Freunde weinten um ihn. Das war ein schwerer Tag, weil in mir eine Welt zerbrach.

Er versprach oft: "Ich lass es sein." Das gab mir wieder neuen Mut, und ich redete mir ein, mit Liebe wird alles gut. Doch aus den Joints da wurden Trips, es gab keinen Halt auf der schiefen Bahn. Die Leute fingen an zu reden, aber keiner bot Conny Hilfe an.

Am Tag, als Conny Kramer starb ...

Beim letzten Mal sagte er: "Nun kann ich den Himmel sehn." Ich schrie ihn an: "Oh komm zurück." Er konnte nicht mehr verstehen. Ich hatte nicht einmal mehr Tränen, ich hatte alles verloren, was ich hab. Das Leben geht einfach weiter, mir bleiben nur noch die Blumen auf seinem Grab.

Am Tag, als Conny Kramer starb ...

Text und Musik des Originals:
Jaime Robbie Robertson
Deutscher Text: Hans-Ulrich Weigel

Lieb' Vaterland (1971)

Lieb' Vaterland, du hast nach bösen Stunden, aus dunkler Tiefe einen neuen Weg gefunden. Ich liebe dich, das heißt ich hab' dich gern, wie einen würdevollen, etwas müden, alten Herrn. Ich kann dich nicht aus heißem Herzen lieben, zuviel bist du noch schuldig uns geblieben. Die Freiheit, die du allen gleich verhießen, die dürfen Auserwählte nur genießen.

Lieb' Vaterland, magst' ruhig sein, die Großen zäunen Wald und Ufer ein. Und Kinder spielen am Straßenrand, lieb' Vaterland! Lieb' Vaterland, wofür soll ich dir danken? Für die Versicherungspaläste oder Banken? Und für Kasernen, für die teure Wehr? Wo tausend Schulen fehlen, tausend Lehrer und noch mehr.

Konzerne dürfen maßlos sich entfalten, im Dunkeln steh'n die Schwachen und die Alten. Für Krankenhäuser fehlen Dir Millionen, doch unsere Spielkasinos scheinen sich zu lohnen.

Lieb' Vaterland, magst ruhig sein, die Großen zäunen ihren Wohlstand ein. Die Armen warten mit leerer Hand, lieb' Vaterland! Lieb' Vaterland, wofür soll ich dich preisen? Es kommt ein Tag, da zählt ein Mann zum alten Eisen. Wenn er noch schaffen will, du stellst ihn kalt, doch für die Aufsichtsräte sind auch Greise nicht zu alt.

Die alten Bärte rauschen wieder mächtig, doch junge Bärte sind dir höchst verdächtig. Das alte Gestern wird mit Macht beschworen, das neue Morgen, deine Jugend geht verloren.

Lieb' Vaterland, magst ruhig sein, doch schlafe nicht auf deinen Lorbeeren ein. Die Jugend wartet auf deine Hand, lieb' Vaterland!

Lieb' Vaterland, magst ruhig sein, doch schlafe nicht auf deinen Lorbeeren ein. Die Jugend wartet auf deine Hand, lieb' Vaterland!

Text: Eckart Hachfeld
Musik: Udo Jürgens

Frieden (1972)

Früher da träumte ich von Ruhm und von Reichtum, damals hat mir so viel gefehlt, heute weiß ich, was wirklich zählt.

Frieden ist alles, was ich will, ich such Frieden. Frieden mit allem auf der Welt und mir selbst, ahahaha.

Jeder auf dieser großen Welt möchte leben, einmal wird jeder Mensch versteh'n. Man darf nicht nur sich selber sehn. Frieden ist alles, was ich will, ich such Frieden. Frieden mit allem auf der Welt und mir selbst, ahahaha.

Groß ist die Welt, groß und schweigt, diese Welt braucht Frieden. Groß ist das Leid, so viel Leid, Menschen brauchen Liebe. Noch ist die Nacht, so viel Leid, es fehlt nur der Frieden. Noch ist das Ziel noch so weit, na na na nahaha.

Frieden ist alles, was ich will, ich such Frieden. Frieden mit allem auf der Welt und mir selbst, ahahaha. Frieden ist alles, was ich will, ich such Frieden. Frieden mit allem auf der Welt und mir selbst, ahahaha.

Text: Michael Kunze
Musik: Peter Maffay

In den Augen der anderen
(1973)

In den Augen der Ander'n gehörs
du nicht mir, denn wir zwei sind
zusammen ohne Ring und Papier.
In den Augen der Ander'n darf das
nicht sein, aber wir beide, wir sehn
das nicht ein.

Judy, oh Judy, die Leute reden so
viel, wir lassen jeden denken und
reden was er nur will. Judy, wir
wissen wie's um uns steht, und daß
die Liebe niemals vergeht. Ganz egal,
was geschieht auf der Welt.

So viele gehn nach kurzer Zeit wie-
der auseinander. Sie haben Küsse bei
heißer Musik mit Liebe verwechselt.
Wir wollen das nicht tun, wir wollen
sicher sein.

In den Augen der Ander'n gehörs
du nicht mir, doch ich weiß schon
heute, ich bleib immer bei dir. Judy,
oh Judy, I love you ich will nur dich.
Du bist die Eine und es gibt keine
And're für mich. Judy, wir wissen
wie's um uns steht, und daß die
Liebe, daß unsre Liebe niemals ver-
geht. Ganz egal was geschieht auf
der Welt, weil die Liebe, die Liebe
nur zählt.

Text: Fred Jay
Musik: Christian Anders

Er war gerade 18 Jahr
(1974)

Er war gerade 18 Jahr,
fast noch ein Kind mit weichem
Haar, ein Mann zum Lieben.
Der Sommer ging, als ich ihn sah,
die leeren Nächte schon so nah, die
mir noch blieben.

Ich malte und frisierte mich
ein bisschen mehr auf jugendlich.
Ich wollt's probieren.
Als wir uns in die Augen sah'n,
hätt' ich wer weiss was noch getan,
ihn zu verführen.

Er war gerade 18 Jahr,
für mich der Schönste fürwahr
zu unterliegen. Von Liebe sagte er
kein Wort, ich glaub', er nahm es
mehr als Sport, mich zu besiegen.

Er sagte: "Ich hab Lust auf dich!"
Er hat's im Kino sicherlich mal so
gesehen. Ein Lager aus Verlegenheit,
ein Himmel voller Seligkeit,
so ist's geschehen.

Er war gerade 18 Jahr, das machte er
mir grausam klar, als ich erwachte.
Im kurzen Rausch verging das Glück,
die Einsamkeit, sie kam zurück.

Er zog sich an, er ging von mir,
ich sagte nicht "Ach, bleib doch
hier." Ich liess ihn gehen. Er sagte:
"Du warst gar nicht schlecht." Die
Jugend gab ihm wohl das Recht, es
so zu sehen.
Ich malte und frisierte mich
ein bisschen mehr auf jugendlich,
ganz in Gedanken.
Ich hab vergessen ganz und gar,
ich zählte zweimal 18 Jahr!

Text des Originals:
Serge Lebrail/Pascal Sevran
Deutscher Text: Eckart Hachfeld
Musik: Pascal Auriat

Hey Yvonne (1974)

Hallo?
*Hey, Yvonne, hol mir die Mami ans
Telefon ...*
Du Papi, die Mami kann jetzt nicht,
weil sie in der Küche ist und für uns
beide das Abendbrot macht ...
*Dann sage bitte mir, wie geht es dir
und ihr?*

Du, Papi, die Mami weint immer die
ganze Nacht, stell' Dir das nur vor,
uns das stört mich so beim Schlafen.
*Hey, Yvonne, vielleicht machst Du
das Leben ihr so schwer?*

Nein, Papi, das ist es nicht, ich bin
immer ganz lieb zu ihr und decke
auch morgens immer den Früh-
stückstisch.

*Vielleicht wird es am Abend durch's
Fernsehn viel zu spät?*

Nein, Papi, das ist es auch nicht, ich
gehe immer ganz pünktlich ins Bett,
und morgens in die Schule komme
ich auch immer rechtzeitig.

*Warum ist dann die Mami so traurig
und allein? Sie hat doch dich, mein
Liebling, und könnte glücklich sein.*

*Hey, Yvonne, bestimmt geht Mami
abends immer aus?*

Nein, Papi, das ist es nicht, sie ist
immer nur mit mir allein zu Haus
und unterhält sich mit mir.

*Dann hat sie doch bestimmt ganz
heimlich einen Freund?*

Nein Papi, das glaube ich nicht.
Wenn sie immer nur bei mir ist,
kann sie doch keinen Freund haben.
*Warum ist dann die Mami so traurig
und allein? Sie hat doch dich, mein
Liebling, und könnte glücklich sein.*
*Hey, Yvonne, dann sag mir, warum
weint die Mami?*

Du, Papi, ich glaube, das liegt an dir,
wenn Du nicht da bist, sind wir beide
traurig, denn Du fehlst uns doch so
sehr.

*Wenn das wirklich wahr ist, komm
ich sofort vorbei.*

Au ja, Papi, das wäre toll, dann
bleibst du für immer bei uns, und ich
deck' jetzt auch den Tisch für uns
drei ... Tschüß Papi, Tschüß ... bis
gleich, Tschüß, gute Fahrt, Tschüß!

Text und Musik: Gunter Gabriel

Polenmädchen (1974)

In einem Polenstädtchen,
da wohnte einst ein Mädchen,
sie war so schön.
Sie war das allerschönste Kind,
das man in Polen findet,
aber nein, aber nein, sprach sie,
ich küsse nie.

Ich führte sie zum Tanze,
da fiel aus ihrem Kranze
ein Röslein rot.
Ich hob es auf von ihrem Fuß,
bat sie um einen Kuss,
aber nein, aber nein, sprach sie,
ich küsse nie.

Als nun der Tanz zu Ende,
reicht sie mir beide Hände
zum erstenmal.
Sie lag in meinem, meinem Arm,
mir schlug das Herz so warm,
aber nein, aber nein, sprach sie,
ich küsse nie.

Und in der Trennungsstunde,
da kaum aus ihrem Munde das eine
Wort.
So nimm, du Allerliebster dir,
den ersten Kuss von mir,
vergiss Anuschka nicht, das Polen-
kind.

Text und Musik:
Adolf von Klebsattel (gemeinsames
Pseudonym von Erich Brecht, Ralf
Bendix und Heino)

Ein ehrenwertes Haus (1975)

In diesem Mietshaus wohnen wir seit
einem Jahr und sind hier wohl-
bekannt. Doch stell Dir vor, was ich
soeben unter unsrer Haustür fand.

Es ist ein Brief von unsern Nachbarn.
Darin steht: Wir müssen raus. Sie
meinen, du und ich, wir passen nicht
in dieses ehrenwerte Haus. Weil wir
als Paar zusammenleben und noch
immer ohne Trauschein sind hat man
sich gestern hier getroffen, und dann
hat man abgestimmt.

Und die Gemeinschaft aller Mieter
schreibt uns nun: Zieh sie hier aus!
Denn eine wilde Ehe, das passt nicht
in dieses ehrenwerte Haus. Es haben
alle unterschrieben. Schau Dir mal
die lange Liste an. Die Frau von
nebenan, die Ihre Lügen nie für sich
behalten kann, und die vom
Erdgeschoß, tagtäglich spioniert sie
jeden aus.

Auch dieser Kerl, der seine Tochter
schlägt, spricht für dieses ehrenwerte
Haus.

Und dann die Dicke, die ihren Hund
verwöhnt, jedoch ihr eignes Kind
vergißt, der Alte, der uns stets er-
klärt, was hier im Haus verboten ist,
und der vom ersten Stock, er schaut
die ganze Zeit zum Fenster raus, und
er zeigt jeden an, der mal falsch
parkt vor diesem ehrenwerten Haus.

Der graue Don Juan, der starrt Dich
jedesmal im Aufzug schamlos an, die
Witwe, die verhindert hat, daß hier
ein Schwarzer einziehn kann. Auch
die von oben, wenn der Gasmann
kommt, zieht sie den Schlafrock aus.

Sie alle schämen sich für uns, denn
dies ist ja ein ehrenwertes Haus.
Wenn Du mich fragst, diese Heuche-
lei halt ich nicht länger aus. Wir
packen unsere Siebensachen und
zieh'n fort aus diesem ehrenwerten
Haus.

Text: Michael Kunze
Musik: Udo Jürgens

Komm unter meine Decke
(1975)

Der eine braucht 'n Cadillac, sonst
beißt kein Mädchen an, der andre
braucht dazu viel Alkohol. Und
einer mimt auf Bodybuilding einen
starken Mann, und nimmt sich
selbst als einzigen für voll.

Ein anderer denkt, er könnt' dich
haben mit 'nem Haufen Geld. Mein
Mädchen, fall auf sowas nur nicht
rein, im Notfall komm zu mir, ich
werd dich schützen vor der bösen
Welt. Ich habe einen Platz für uns
allein.

Hey, komm unter meine Decke, und
dann mach es dir bequem, bis ich
dich dann wieder wecke, soll es dir
nicht schlecht ergehn. Oh, komm
unter meine Decke, du brauchst
dazu nur etwas Mut, und wenn ich
mich nach dir recke und strecke,
dann wirst du sehn, wie gut dir das
tut.

Der eine hat 'n Haartoupet und hört
nur Stereo, und hat 'ne Riesenvilla
vor der Stadt. Ich hab ein Zimmer
unterm Dach mit Kofferradio, und
fahre nur ein altes Motorrad. Der
eine macht auf ledig, doch der hat
'ne Frau zu Haus, und hat 'nen
Dokortitel vorne weg, ein anderer
verspricht dir eine Nacht in Saus
und Braus, bei mir, da gibt es Boh-
nen nur mit Speck.

Hey, komm unter meine Decke ...

Mein alter Ofen ist kaputt, und
draussen ist es kalt, und durch die
Ritzen pfeift der Wind, erkält dich
nicht, ich halt dich warm, und
schlafe ein in meinem Arm, schlaf
ein mit mir, mein schönes Kind.

Hey, komm unter meine Decke ...

Text und Musik: Gunter Gabriel

Tu es! (1975)

Huh-hu-hu-huh
 Huh-hu-hu-huh
 Huh-hu-hu-huh
 Huh-hu-hu-huh

Möchtest Du mir zeigen, wie im Flug
 die Zeit vergeht, (hu-hu) wenn wir
 zwei allein sind, und der Mond am
 Himmel steht? Oh Baby, tu es! Mir
 ist danach zu Mut! Oh Baby, tu es!
 Ich weiß, du machst es gut! Möchtest
 mit mir sein, wenn der neue Tag
 beginnt, (hu-hu) und wenn wir trotz
 alledem noch gar nicht müde sind?

Oh Baby ...

Wir sind schließlich beide keine
 Kinder mehr, oh Baby, und wir
 wissen, was am allerschönsten wär,
 oh yeah, komm zu mir Baby! Doch
 wenn keiner anfängt, dann geschieht
 es nicht, yeah dann sag ich 's: Baby,
 du hast grünes Licht!

Oh Baby ...

Huh-hu-hu-huh ...

Gib mir das Gefühl, ich hätte nie
 vorher geliebt, und laß mich ver-
 gessen, daß es auch noch andere
 gibt!

Oh Baby ...

Nanana nanana nanana nananana
 yeah! Nanana nananananananana
 oh Baby, Baby, tu es! Nananananana
 nanana nananana oh yeah! Nanana
 nananananana nanana!

Oh Baby ...

Tu es, tu es!
 Tu es, tu es!
 Tu es, tu es!
 Tu es, tu es!
 Tu es, tu es!
 Tu es, tu es!

Ich will nur dich! Tu es, tu es!
 Oh Baby, tu es! Tu es, tu es!
 Oh yeah! Tu es, tu es!

Text: Fred Jay

Musik: Frank Farian

Und es war Sommer (1976)

Es war ein schöner Tag, der letzte
 im August. Die Sonne brannte so,
 als hätte sie's gewusst. Die Luft war
 flirrend heiß und um allein zu sein
 sagte ich den ander'n: "Ich hab'
 heut keine Zeit."

Dann traf ich sie und sah in ihre
 Augen. Und irgendwie hatt' ich das
 Gefühl als winkte sie mir zu und
 schien zu sagen: "Komm setz dich
 zu mir."

Ich war 16 und sie 31. Und über
 Liebe wusste ich nicht viel. Sie
 wusste alles und sie ließ mich spü-
 ren. Ich war kein Kind mehr. Und es
 war Sommer.

Sie gab sich so, als sei ich über-
 haupt nicht da. Und um die Schul-
 tern, trug sie nur ihr langes Haar.
 Ich war verlegen und wusste nicht
 wohin. Mit meinem Blick, der wie
 gefesselt an ihr hing. "Ich kann
 verstehen." hörte ich sie sagen, "Nur
 weil du jung bist, tust du nicht was
 du fühlst. Doch bleibt bei mir, bis
 die Sonne rot wird. Dann wirst du
 sehen."

Wir gingen beide hinunter an den
 Strand. Und der Junge nahm
 schüchtern ihre Hand. Doch als ein
 Mann sah ich die Sonne aufgeh'n.
 Und es war Sommer und es war
 Sommer.

Und es war Sommer. Das erste Mal
 im Leben. Und es war Sommer.
 Das allererste Mal. Doch als ein
 Mann sah ich die Sonne aufgeh'n.
 Und es war Sommer.

Text: Joachim Heider

Musik: Christian Heilburg

Mike und sein Freund
(1976)

Mike rannte fort von zuhaus und er
 suchte wo Frieden ist, denn der
 Krieg, den seine Eltern 'Liebe' nann-
 ten, der gefiel ihm nicht. Und er kam
 in die Stadt und das Leben war hart.
 Und keiner fragte nach ihm, nur ein
 komischer Typ mit getöntem Haar,
 der einfach mit ihm ging.
 Mike und sein Freund teilten zu
 zweit unter dem Dach ein Zimmer.
 Keiner sah zu. Man ließ sie in Ruh'.
 So sollte es sein für immer. Mike
 brauchte Geld und suchte nach Jobs.
 Doch das war sehr schwer. Denn
 man schickte ihn fort und rief ihm
 Schimpfworte hinterher.

Doch es gab einen Menschen, der zu
 ihm stand, wenn er müde nach Hau-
 se kam. Und er nahm seine Hand
 und machte ihm Mut, sagte: "Mor-
 gen wird alles gut." Mike und sein
 Freund teilten zu zweit unter dem
 Dach eine Liebe. Mike und sein
 Freund träumten davon, daß es noch
 lang' so bliebe. Aber dann kam der
 Tag, da kriegte Mikes Vater das alles
 raus. Und er kam mit der Axt und
 brach mit Gewalt die Türen auf. Er
 schlug alles kurz und klein und
 nahm mit, was übrig blieb. Und
 morgen wollte er dafür sorgen, daß
 jeder die Schande sieht.

Mike und sein Freund blieben zu
 zweit. Nun wußte jeder von ihnen.
 Mike und sein Freund nahmen sich
 vor nie mehr Versteck zu spielen.
 Und sie räumten die Trümmer bei-
 seite. Und sie sagten sich: "Wir be-
 weisen der Welt, daß uns're Liebe
 nichts Schlechtes ist." Doch am
 anderen Tag, als Mike ahnungslos
 zur Arbeit kam, stand sein Vater am
 Tor mit 13 Mann. Und sie grölten
 und spuckten ihn an.
 Dann kam die letzte Nacht, in der
 Mike nicht mehr schlief. Und ge-
 meinsam mit seinem Freund schrieb
 er diesen Abschiedsbrief: "Mama und
 Papa, verzeiht, weil mir doch keiner
 helfen kann. Denn der einzigste
 Mensch, der mich wirklich liebte,
 war ein Mann.

Text und Musik des Originals:

John George Richardson/
 Alan James Williams

Deutscher Text: Hans-Ulrich Weigel

Und dabei liebe ich euch beide (1978)

Sag Vati, warum kann ich denn nicht öfter bei dir sein? Warum geht es nur zweimal im Monat? Sind wir zusammen bringt mir das doch sehr viel Freude ein. Wie das eben ist, wenn man sich lieb hat. Aber die Mutti sieht das nicht gern. Warum hält sie mich denn von dir fern?

Und dabei liebe ich euch beide. Denn ich bin doch euer Kind. Warum nur kann ich nicht entscheiden, wo ich gerne bin?

Sag Vati, warum bringst du mich nachher nicht mal nach Haus und kommst für ein Weilchen mit zu uns rein? Die Mutti wirft dich doch bestimmt nicht einfach wieder raus. Und wir könnten wieder mal zu dritt sein. Aber du sagst nur, daß es nicht geht, weil irgend etwas zwischen euch steht.

Und dabei liebe ich euch beide. Denn ich bin doch euer Kind. Warum nur kann ich nicht entscheiden, bei wem ich gerne bin?

Ich bin zu klein um das zu verstehen. Doch ich würd' uns gern zusammen sehen. Denn schließlich liebe ich euch beide. Ich bin doch euer beider Kind. Warum nur könnt ihr nicht entscheiden, daß wir bald wieder eine Familie sind.

Text: Jon Athan
Musik: Jack White

Santa Maria (1980)

Umdada umdada umdada uuah! ...
Santa Maria, Insel die aus Träumen geboren, ich habe meine Sinne verloren, in dem Fieber, das wie Feuer brennt. Santa Maria, nachts an deinen schneeweißen Stränden hielt ich ihre Jugend in den Händen. Glück für das man keinen Namen kennt.

Sie war ein Kind der Sonne, schön wie ein erwachender Morgen. Heiß war ihr stolzer Blick, doch tief in ihrem Inneren verborgen brannte die Sehnsucht. Santa Maria, den Schritt zu wagen, Santa Maria, vom Mädchen bis zur Frau.

Umdada umdada umdada uuah! ...
Santa Maria, Insel die aus Träumen geboren, ich hab meine Sinne verloren in dem Fieber, das wie Feuer brennt. Santa Maria, ihre Wildheit ließ mich erleben, mit ihr auf bunten Flügeln entschweben, in ein fernes unbekanntes Land.

Wehrlos trieb ich dahin im Zauber ihres Lächelns gefangen. Doch als der Tag erwacht, sah ich die Tränen auf ihren Wangen, Morgen hieß Abschied, Santa Maria, und meine Heimat, Santa Maria war so unendlich weit.

umdada umdada umdada uuah! ...
Santa Maria, Insel die aus Träumen geboren, ich hab meine Sinne verloren, in dem Fieber, das wie Feuer brennt. Santa Maria, niemals mehr hab ich so empfunden, wie im Rausch der nächtlichen Stunden, die Erinnerung, sie wird nie vergeh'n.
Umdada umdada umdada uuah!...

Text des Originals:
Cesare De Natale/
Susan Duncan Smith/Leonie Gane
Deutscher Text:
Norbert Hammerschmidt/
Roland Kaiser
Musik: Guido & Maurizio De Angelis

6. Texte zu Kapitel 3.6

Ein bißchen Frieden (1982)

Wie eine Blume am Winterbeginn
und so wie ein Feuer im eisigen
Wind, wie eine Puppe, die keiner
mehr mag, fühl' ich mich an
manchem Tag. Dann seh' ich die
Wolken, die über uns sind und höre
die Schreie der Vögel im Wind. Ich
singe aus Angst vor dem Dunkeln
ein Lied und hoffe, daß nichts ge-
schieht.

Ein bißchen Frieden, ein bißchen
Sonne für diese Erde auf der wir
wohnen. Ein bißchen Frieden, ein
bißchen Freude ein bißchen Wärme,
das wünsch' ich mir. Ein bißchen
Frieden, ein bißchen träumen, und
daß die Menschen nicht so oft wei-
nen. Ein bißchen Frieden, ein
bißchen Liebe, daß ich die Hoffnung
nie mehr verlier.

Ich weiß, meine Lieder die ändern
nicht viel, ich bin nur ein Mädchen,
das sagt was es fühlt. Allein bin ich
hilfflos, ein Vogel im Wind, der
spürt, daß der Sturm beginnt.

Ein bißchen Frieden, ...

Singt mit mir ein kleines Lied. Das
die Welt in Frieden lebt. Singt mit
mir ein kleines Lied. Das die Welt in
Frieden lebt.

Text: Bernd Meinunger
Musik: Ralph Siegel

Die weißen Tauben sind müde (1982)

Komm her, Marie, ein letztes Glas,
genießen wir den Augenblick, ab
morgen gibt's statt Wein nur Wasser.
Komm her und schenk uns noch mal
ein, so viel wird morgen anders sein!
Marie, die Welt wird langsam blas-
ser.

Die weißen Tauben sind müde,
sie fliegen lange schon nicht mehr.
Sie haben viel zu schwere Flügel,
und ihre Schnäbel sind längst leer.
Jedoch die Falken fliegen weiter,
sie sind so stark wie nie vorher;
und ihre Flügel werden breiter,
und täglich kommen immer mehr,
nur weiße Tauben fliegen nicht
mehr.

Bleib noch, Marie, der letzte Rest
reicht für uns beide allemal, ab
morgen gibt's statt Brot nur Steine.
Komm her und schenk uns noch mal
ein, denn so wie heut wird's nie
mehr sein. Marie, die Welt reißt von
der Leine.

Die weißen Tauben sind müde ...

Sieh dort, Marie, das leere Bett,
der Spiegel uns'rer großen Zeit;
ab morgen gibt's statt Glas nur
Scherben. Komm her und schenk uns
noch mal ein, den letzten Schluck
vom letzten Wein. Marie, die Welt
beginnt zu sterben.

Die weißen Tauben sind müde ...

Text und Musik: Christoph Busse

Dafür (1982)

Daß kein Mensch mehr je an Hunger
stirbt in unserer Zeit. Ich bin dafür.
Hat ein anderer einen andren Gott, an
den er glaubt. Gleiches Recht für
Schwarz und Weiß muß endlich her.
Ich bin dafür. Für den Frieden
demonstrier'n aus Angst vor Krieg.
Ich bin dafür.

Wenn man den Mächtgen nicht alles
glaubt. Ihrer Macht misstraut. Ich bin
dafür. Daß jedermann ein Recht auf
Arbeit hat. Und darum kämpft. Ich
bin dafür. Für den Menschen, der im
Rollstuhl sitzt schafft Lebensraum.
Ich bin dafür. Daß ein Kind uns
wieder ganz vertraut. Und Angst
abbaut. Ich bin dafür.

Jeder Mensch braucht einen Platz
der ihm gebührt. Ich bin dafür.
Wenn die Jugend heute deutlich
sagt, was ihr nicht passt. Ich bin
dafür. Eine Frau, die sich ein Kind
sehr wünscht. Auch ohne Mann. Ich
bin dafür. Wenn ein Mann einen
andern liebt. Und glücklich ist. Ich
bin dafür.

Versuchen zu verstehen. Verstand
gebrauchen. Und auch mal neue
Wege gehen.

Dafür.
Für Freiheit.
Dafür.
Für Gleichheit.
Dafür.
Für Einheit.
Dafür.

Text:
Christian Heilburg/Volker
Lechtenbrink
Musik: Peter Maffay

Eiszeit (1982)

Berge spucken Lava aus in den silberklaren Mond. Aschenregen fällt auf uns, die Erde hat Milliarden Volt und aus der Quelle schießt Glut so hoch bis zum Saturn. Atlantis kommt jetzt hoch, doch wo bleibt der Mensch der sich daran freut.

Eiszeit - Eiszeit, wenn die Meere untergehn und die Erde bricht.
Eiszeit - Eiszeit, wenn die Meere untergehn und die Erde bricht.

Kontinente rasen dann in Sekunden auf sich zu. Wer sieht noch den letzten Blitz dann vor dieser Explosion. Die Wolken sind so rot und wo einst die Wüste war, gähnt nur ein schwarzes Loch und der letzte Mensch bittet um den Tod.

Eiszeit - Eiszeit, wenn die Meere untergehn und die Erde bricht.
Eiszeit - Eiszeit, wenn die Meere untergehn und die Erde bricht.

Dann hat kein Sprengkopf mehr irgendwo ein letztes Ziel. Bleibt dies nur Utopie. Rotes Telefon, wenn du versagst.

Eiszeit - Eiszeit, wenn die Meere untergehn und die Erde bricht.
Eiszeit - Eiszeit, wenn die Meere untergehn und die Erde bricht.

Text: Michael Marian/Dhana Moray
Musik:
Jean-Jacques Kravetz/Peter Maffay

Wer wirft den ersten Stein (1982)

Verurteilt -
Das ist oft sehr schnell geschehn und viele schrein.
Er hat gesündigt, steinigt ihn.
Nur weil einer anders ist, als es der Meinung gefällt, muss er büßen

Geächtet -
Mit dem Rücken an der Wand, von Spott und Hass verfolgt.
Weil er nicht so gut heucheln kann.
Nur weil er verloren hat.
Nur weil das Glück ihn verließ.
Weil er einmal um sich schlug muss er büßen.

Wer wirft den ersten Stein?
Wer kann nicht verzeihn?
Wer wirft den ersten Stein?
Wer glaubt selbst ohne Schuld zu sein?

Text:
Michael Kunze/Bernd Meinunger
Musik:
Jean-Jacques Kravetz/Peter Maffay

Adios Amor (1982)

Ich sah dir in 's Gesicht.
Du sagtest: Frag mich nicht.
Ich wußt' auch so Bescheid.
Sie war vorbei unsere Zeit.
Ich hab gemeint du weißt,
er wär mein Freund du weißt.
Das hat er gut gespielt
bis er dich aus Freundschaft behielt.
Ich weiß, daß ich dich verlor, daß
mit dir auch den Freund ich verlor.
Ich komm' verlassen mir vor.
Drum adios,
adios,
adios,
amor.

So muß das Leben wohl sein.
Es holt alle Verlierer mal ein.
Ich komm' verlassen mir vor.
Drum adios,
adios,
adios,
amor.

Und ich seh' dein Haar verdeckt.
Deiner Augen Glanz. Und versunken tanzt ihr zwei euren schönsten Tanz. Ich weiß, daß ich dich verlor, daß mit dir auch den Freund ich verlor.
Ich komm' verlassen mir vor.
Drum adios,
adios,
adios,
amor.

So muß das Leben wohl sein.
Es holt alle Verlierer mal ein.
Ich komm' verlassen mir vor.
Drum adios,
adios,
adios,
amor.

Text: Kurt Feltz
Musik: Tex Shultzieg

**Die berühmten drei Worte
(1982)**

Du hast so etwas, das reizt mich.
Doch das ist's nicht nur allein.
Ich fühle, ich möchte gerne
ein Leben lang bei dir sein
Ich glaube jetzt wird es Zeit, dass ich
dir was sag':

Die berühmten drei Worte, will man
heute nicht sagen.
Die berühmten drei Worte, die sind
heute tabu.
Doch ich bin da ganz anders, ich sag
das was ich denk.
Die berühmten drei Worte, mach ich
dir zum Geschenk.
Die berühmten drei Worte, mach ich
dir zum Geschenk.

Die berühmten drei Worte: Ich liebe
dich.
Die berühmten drei Worte: Ich liebe
dich.
Die berühmten drei Worte: Ich liebe
dich.
Die berühmten drei Worte, mach ich
dir zum Geschenk.

Und klingt's auch etwas pathetisch.
Ich mein' es so, wie ich's sag.
Ich glaube da gibt es keine,
die diese drei Worte nicht mag.
Drum sag' ich sie ja auch immer
wieder zu dir.

Die berühmten drei Worte, werd' ich
immer dir schenken.
Die berühmten drei Worte, hörst
auch du immer gern.
Viele zärtliche Stunden, warten noch
auf uns zwei.
Die berühmten drei Worte, die sind
immer dabei.
Die berühmten drei Worte, die sind
immer dabei.

Die berühmten drei Worte: Ich liebe
dich.
Die berühmten drei Worte: Ich liebe
dich.
Die berühmten drei Worte: Ich liebe
dich.
Die berühmten drei Worte, mach ich
dir zum Geschenk.
Die berühmten drei Worte, mach ich
dir zum Geschenk.

Text: Kurt Feltz
Musik: Hans Schulz

Jenseits von Eden (1983)

Wenn selbst ein Kind nicht mehr
lacht wie ein Kind. Dann sind wir
Jenseits von Eden. Wenn wir nicht
fühlen, die Erde, sie weint wie kein
and'rer Planet. Dann haben wir
umsonst gelebt.

Wenn eine Träne nur Wasser noch
ist. Dann sind wir Jenseits von
Eden. Wenn man für Liebe bezahlen
muß, nur um einmal zärtlich zu
sein. Dann haben wir umsonst
gelebt.

Laß uns jeden Tag das Leben endlos
spür'n. Und uns niemals uns're
Ehrlichkeit verlier'n. Wenn uns gar
nichts mehr zusammenhält, ver-
löscht vielleicht das letzte Licht der
Welt.

Wenn unser Glaube nicht mehr
siegen kann. Dann sind wir Jenseits
von Eden. Wenn jede Hoffnung nur
ein Horizont ist, den man niemals
erreicht. Dann haben wir umsonst
gelebt.

Ich will mit dir eine neue Liebe
spür'n. Wenn wir uns auch in Ge-
danken nur berühr'n. Irgendwann
muß ich für immer geh'n. Dann will
ich sagen, diese Welt war schön.

Wenn selbst ein Kind ...

Text und Musik des Originals:
Chris J. Evans-Ironside/Kurt
Gebegern (= Drafi Deutscher)
Deutscher Text:
Hans-Joachim Horn-Bernges

**Die Fischer von San Juan
(1983)**

El Pierro und El Fernand, die Fischer
von San Juan, sind jung; sie sind
bisher noch frei.

Das Mädchen, daß kommt, heißt Sue.
Sie sagt allen beiden zu. Sie werden
Rivalen sein, die Zwei.

Das Boot mit den beiden Fischern
von San Juan, das fährt zu der schö-
nen Insel und kommt nie an. Der
Wind weiß allein, warum es nie
wieder kam. Das Boot mit den beiden
Fischern von San Juan.

Da sagt das Mädchen zu den Beiden:
"Das müßt Ihr Zwei schon selbst
entscheiden. Ich hab' Euch beide
gern', mir ist 's egal. Ich will als
Fremde nur erleben, wie hier die
Fischer Feste geben. Wem ich zum
Fest gehör', ist Eure Wahl."

Das Boot trägt die beiden Fischer
von San Juan, dorthin, zu dem Fest
der Insel und kommt nie an. Der
Wind weiß allein, warum es nie
wieder kam. Das Boot mit den beiden
Fischern von San Juan.

Da sagt das Mädchen zu den Beiden:
"Das müßt Ihr Zwei schon selbst
entscheiden. Ich hab' Euch beide
gern', mir ist 's egal. Ich will als
Fremde nur erleben, wie hier die
Fischer Feste geben. Wem ich zum
Fest gehör', ist Eure Wahl."

Das Boot mit den beiden Fischern
von San Juan, das fährt zu der schö-
nen Insel und kommt nie an. Der
Wind weiß allein, warum es nie
wieder kam. Das Boot mit den beiden
Fischern von San Juan.

Text: Kurt Feltz
Musik: Tex Shultzieg

Am weißen Strand von San Angelo (1984)

Ich ging mit dir hinunter zum
Strand. Du schaust mich an.
Ich nahm deine Hand. Wir kannten
den Weg und sprachen kein Wort
und all die Ander'n die waren weit
fort. In deinen Haaren leuchtet die
Sonne. Feuer das mich verbrennt -
und was wir auch schworen, wir
waren verloren. Wir wußten, es gibt
kein Zurück.

Am weißen Strand von San Angelo,
da sagtest du mir: "Ich lieb' dich so."

Im weißen Strand von San Angelo
erwachten wir erst im Morgenrot -
ein Märchen wurde wahr für dich
und mich heut' Nacht. Der Wind und
die Wellen, wir hören sie nicht. Ich
seh' die Tränen in deinem Gesicht.
Es quält uns die Frage, warum muß
es so sein? Heut' sind wir zusammen
und morgen allein'. Ich komme bald
wieder. Das sagt man so oft. Vieles
was man verspricht. Und was wir
auch schwüren, wir werden verlieren,
denn Träume erfüllen sich nicht.

Am weißen Strand von San Angelo

...

Der Strand ist kalt und leer. Der
Wind hat alle Spuren verweht.
Was bleibt sind Erinnerungen.
Doch die Sonne geht immer wieder
auf und aus dem Dunkel der Nacht
kommt der Tag. Der Tag, an dem ich
dich wiederseh'.

Am weißen Strand von San Angelo

...

Text:

Bernd Dietrich/Gino Dominiononi/
Klaus Gehrke

Musik:

Gino Dominiononi/Klaus Gehrke/
Gerd Grabowski (= G.G. Anderson)

Die rote Sonne von Barbados (1986)

Ein weißes Boot im Sonnenglanz
und Du schenkst mir den Blüten-
kranz. Ich folgte Dir ins Paradies.
Ein Märchenland, das Barbados
hieß.

Die rote Sonne von Barbados. Für
Dich und mich scheint sie immer
noch. Mit den Wolken nach Süden
zieh'n und die Sterne seh'n. Die rote
Sonne von Barbados, ja dieses
Märchen läßt mich nicht los. Und
wird die Zeit auch zu Ende geh'n, es
war so schön.

Nur Du und ich im Palmehain.
Leise Musik und roter Wein. Ein
Abschiedswort im Sommerwind. Es
bleibt nur ein Traum, den keiner
mehr kennt.

Die rote Sonne von Barbados ...

Wenn weiße Rosen blüh'n und ich
nicht bei Dir bin, dann träume ich
noch heute von Dir.

Die rote Sonne von Barbados ...

Und wird die Zeit auch zu Ende
geh'n, es war so schön.

Text und Musik:

Karl-Heinz Rupprich/Uwe Busse

7. Texte zu Kapitel 4

Die schöne Adrienne hat eine Hochantenne (1925)

Wo man geht, wo man sitzt und steht ist von Radio heut' nur die Red'. Vom Kellerloch bis hoch zur Mansard' ist alles drin vernarrt. Manche Maid, wenn schon Schlafenszeit, steigt ins Bettchen empfangsbereit, und sie genießt mit dem Ohr ihren Lieblingstenor horizontal ideal.

Die schöne Adrienne, tschintarata-ta-ta-ta-ta-radio, hat eine Hochantenne. Tschintarata-ta-ta-ta-ta-ta-radio, aus aller Herren Länder, tschintarata-ta-ta-ta-ta-ta-radio, trara-trara-ra-dio.

Momentan sucht ein junger Mann schnell ein Zimmer, schwer kommt's ihm an. Bad, Telephon und wie es heut' Brauch, Radioanschluß auch. Ganz verzagt trifft er und befragt einen Freund, dem sein Leid er klagt. Der hat voll fröhlicher Hast ihn beim Arm gleich gefaßt: "Komm nur, ich weiß was dir paßt."

Die schöne Adrienne ...

Sie und er als ihr Zimmerherr suchen Wellen nun kreuz und quer. Sie dreh'n zusammen am Radiophon. Paris berauscht sie schon. Plötzlich da sind zum Greifen nah Wellen aus Zentralafrika, und ganz entsetzt kommt sie knapp unverhofft bis zum Kap der guten Hoffnung hinab.

Die schöne Adrienne ...

Text: Wauwau
Musik: Hermann Leopoldi

Ich hab zu Haus ein Grammophon (1925)

Unser Freund Polatschek geht in kein Konzert, denn es hat keinen Zweck, was man dorten hört. "Was brauch ich", so ruft er aus, "Opernhaus, Richard Strauß, am Juchee vier Stunden steh'n, auch zu Haus ist's schön!"

Ich hab zu Haus ein Grammophon, das macht so schön Trara, Trara. Sie wissen schon, man steckt die Nadel rein, gleich fängt es an zu schrein. Die größte Sensation, das ist mein Grammophon!

Unser Freund Polatschek sagt zur Josefin: "Schaun's, ich wohn' da ums Eck gleich im Mezzanin." Doch sie sagt: "Ich geh nicht rauf, pfeif ich drauf, häng dich auf!" "Aber Fräulein, sind wir schick, mach'n wir's mit Musik!"

Ich hab zu Haus ein Grammophon ...

Unser Freund Polatschek ist schon Ehemann, und er putzt Eßbesteck, und sie schreit ihn an. Kommt er einmal heim nach zehn, traut sich nicht raufzugehn. Wachmann fragt: "Was stehn Sie hier?" Sagt er: "Gehn's mit mir."

Ich hab zu Haus ein Grammophon ...

Text: Fritz Löhner
Musik: Karel Hasler/Jara Benes

Mein Bruder macht im Tonfilm die Geräusche (1930)

Ich find' bei mir zu Hause keine Ruh, es kl es klopft, es hämmert, es donnert immerzu! Es schreit "Miau", es bellt "Wau-Wau"! Bei mir geht's wie im Irrenhaus zu! Des Nachts um vier mit einem Male, da hör' ich Eisenbahnsignale, und fragen Sie mich jetzt erstaunt, woher das kommen kann, dann, bitte, hören Sie mich an:

Mein Bruder macht im Tonfilm die Geräusche. Das hat er schon als Kind so gut gekonnt! Er macht es so, daß ich mich selber täusche. Es gibt nichts, was mein Bruder nicht vertont: Er macht das Waldesrauschen, er macht den Wogenprall, er macht das Küssetauschen und den Revolverknall! Mein Bruder macht im Tonfilm die Geräusche. Das hat er schon als Kind so gut gekonnt!

Er ist im Film die wichtigste Person! Was wär' beim Blitzen ein Donner ohne Ton? Der schärfste Schuß, der schönste Kuß wär' ohne Knall doch keine Sensation! Und wenn im Mai die Knospen springen, dann müssen Fink und Lerche singen! Wenn eine Bombe explodiert, dann hustet er wie toll, und das klingt nachher wundervoll:

Mein Bruder macht im Tonfilm die Geräusche ...

Text und Musik:
Charles Amberg/Ludwig Bernauer/
Fred Raymond

Lebenslauf

Oliver Georg Bekermann

Geburtsdatum 16. Februar 1967

Geburtsort Esslingen am Neckar

Anschrift In der Wanne 41
44581 Castrop-Rauxel
Festnetz: 02305 83577
Mobil: 0179 4655547
E-Mail: Oliver@Bekermann.com

Familienstand Ledig

Schulbildung 1974 - 1978 Herbert-Hoover Grundschule, Stuttgart-Freiberg
1978 - 1981 Gymnasium Stuttgart-Freiberg
1981 - 1987 Ernst-Barlach Gymnasium, Castrop-Rauxel

Schulabschluss Allgemeine Hochschulreife im Mai 1987

Wehrdienst Juli 1987 - Juni 1991 bei der Bundesmarine
als Obermaat Funker auf einem Unterseeboot

Berufsausbildung August 1991 - Juni 1994 zum Fotografen
in einem Fotostudio in Castrop-Rauxel

Berufsabschluss Geselle im Fotografen-Handwerk

Hochschulstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (Hauptfach)
Film- und Fernsehwissenschaften (1. Nebenfach)
Soziologie (2. Nebenfach)
WS 1994/95 - SS 1999 an der Ruhr-Universität Bochum

Studienabschluss Magister Artium im Mai 1999 (Note: 1,8)

Berufstätigkeiten September 1999 - Oktober 2000
Trainee-Programm der Akademie Fresenius.
Im Rahmen dieses Trainee-Programms von Januar 2000 bis
Ende Oktober 2000 für Öffentlichkeitsarbeit und Sozialmarke-
ting des Ausbildungs- und Dienstleistungszentrum Zeche
Germania im CJD Dortmund zuständig.

Seit November 2000
Im Produktmanagement der
Continental Sachversicherung AG in Dortmund tätig.