

Auch Lieder entwickeln soziale oder verpersönlichte Biografien

Julio Mendivil

Lieder entwickeln aufgrund von Bedeutungsumschreibungen Biografien. In der Musikwissenschaft hat sich die Adorno'sche Vorstellung durchgesetzt, dass vermeintlich kurzlebige, kommerzielle Lieder den Hörer in einer Passivität schulen, die den Konsum begünstigen soll. Neue Ansätze aus der Konsumforschung und den *Cultural Studies* haben jedoch gezeigt, dass Waren eher ein Repertoire von Werkzeugen bilden, mit deren Hilfe Konsumenten auf kreative Art und Weise ihren Alltag gestalten. In diesem Sinne verwandeln sich Waren beim Gebrauch in Instrumente für die Konstruktion von Kultur. Wenn man nun, wie der indische Ethnologe Arjun Appadurai vorschlägt, die Waren aus der Perspektive eines „methodologischen Fetischismus“ betrachtet (vgl. Appadurai 1986, S. 5), bilden diese Adaptationen der Objekte an verschiedene Situationen eine „Biografie“ der jeweiligen Gegenstände aus. Ich bin der Meinung, dass dieser methodologische Fetischismus auf Lieder übertragbar ist.

Betrachtet man musikalische Waren als „lebendige“ Objekte, wird deutlich, dass sie über ihre Warenphase hinaus weitere Phasen erleben können, in denen sie in bestimmte soziale Kontexte integriert werden und dadurch zu Werkzeugen für die Produktion von Kultur werden. Diese Adaptationen der Lieder stellen Stationen dar in dem, was ich in Anlehnung an Appadurai als „soziale Biografie der Lieder“ bezeichne. Damit meine ich, wie Wilhelm Schepping es formuliert, die „Wechselwirkungen eines konkreten Liedes zu bestimmten Menschen und zur Zeitgeschichte“ (Schepping 1984, S. 435). Es gibt tatsächlich zahlreiche Stücke in Deutschland, die eine besondere Bedeutung für viele Deutsche haben, weil ihnen, aus welchen Gründen auch immer, die Intention zugeschrieben wurde, ein kulturelles oder subkulturelles Subjekt zu repräsentieren. *Ich will keine Schokolade* von Trude Herr gilt beispielweise als ein Lied, welches das moderne Bewusstsein der Frauen in den 1960er Jahren widerspiegelt, während das Lied *Er gehört zu mir* von Marianne Rosenberg als Hymne des braven Mädchens der 1970er angesehen wird.¹ Gerade deshalb, weil diesen Liedern

1) „[Ein] Aufschrei gegen eine Gesellschaft, in der Liebe nur im Rahmen einer kleinbürgerlichen Ehe [...] erlaubt ist“ (vgl. Sprenger 1997, S. 76), lautet eine Interpretation des Textes von *Ich will keine Schokolade*. *Er gehört zu mir* ist dagegen meistens als ein Schlager interpretiert worden, der ein konservatives Bild der Frau vermittelt (vgl. Müller 1997, S. 244-248; Pfarr 1997, S. 177). „[...] Ist es wahre Liebe, die nie mehr vergeht, / oder wird die Liebe vom Winde verweht? [...] An dieser Stelle des Textes“, schreibt Fanny Müller, „wird übrigens deutlich, warum die Anfang der 70er Jahre noch recht muntere Frauenbewegung [...] mit Rosenberg nicht viel am Hute hatte“ (Müller 1997, S. 245). Stipendiaten der Heinrich Böll-Stiftung machten mich im Rahmen eines

eine „ursprüngliche“ Bedeutung zugeschrieben wird, bieten sie sich als optimales Material an, um unerwartete Bedeutungen zu generieren, indem das Subjekt oder der Kontext der Aussage durch ein anderes bzw. einen anderen ersetzt wird: So kann die „ursprüngliche“, für einen heterosexuellen Kontext gedachte Botschaft der Lieder zugunsten einer neuen, differenzierten Bedeutung umgeschrieben werden; so können z. B. die unpolitisch formulierten Aussagen der Lieder zu einem politischen Motto bzw. zum homosexuellen Outing werden, wenn Schwule sich diese Aussagen aneignen, „aussprechen“ so neu verorten (vgl. http://www.gay-books.de/catalog/product_info.php?products_id=2456; Seibold 1998, S. 77; Herrwerth 1998, S. 80-81; Moritz 2000, S. 107). Gegen die unter Musikwissenschaftlern verbreitete Meinung, dass die primäre Intention des Komponisten die Rezeption eines Stückes bestimmt, zeigen diese Umschreibungen, dass weder Melodien noch Texte immanente Bedeutungen aufweisen, dass performative Änderungen sie neu verorten und sie mit neuen Assoziationen ausstatten können. Das Lied *Männer* z. B. wurde zum Symbol der 1980er Jahre, da Herbert Grönemeyer „[m]it einem einzigen Song und seinem herausgepreßten Sopran, diesen enervierend hämmernden Vierviertelrhythmen und diesem schaurigen Sechziger-Jahre-Sound“ (Sandner 1997, S. 289) die zu dieser Zeit geläufige Vorstellung von Männlichkeit in Frage stellte. Wie das Zitat schon andeutet, sind diese performativen Komponenten derart wichtige Teile der Bedeutung, dass, wenn sie verändert werden, sich auch die Lesart der Hörer ändern kann. Ersetzt man beispielweise die genuschelte und rhythmisch akzentuierte Vortragsweise von Grönemeyer durch die tiefe, melodische Stimme von Manfred Krug mit den für den Schlager typischen Vokalausdehnungen und dem jazzigen, gemütlich klingenden Hintergrund, so wird die ironische Darstellung von Männlichkeit im Text zur Apologie, die Kritik zum Einverständnis. Tritt an die Stelle des männlichen ein weibliches Subjekt, kann das Lied neue Konnotationen erhalten, wenn etwa Michelle als zierliche „kleine Prinzessin“ (vgl. <http://www.kleineprinzessin.com>) das Lied für ihr männliches Publikum singt. Selbstverständlich können diese Umschreibungen von performativen Zügen abhängig sein. So wird die Milderung des Originaltextes auch musikalisch konstruiert, um das Lied schlagerfähiger zu machen: das Achtelmotiv des Keyboards wird beispielweise bei Michelle von Streichern überdeckt, wodurch der „schaurige Sechziger-Jahre-Sound“, die E-Gitarre und andere Rockelemente für das Schlagerpublikum neutralisiert werden. Sie werden allerdings, wie bei Manfred Krugs Version, dann betont, wenn musikalisch der Krieg angedeutet werden soll.² Es versteht sich von allein, dass neue Bedeu-

Workshops dennoch darauf aufmerksam, dass das Lied den normalerweise männlichen Besitzanspruch auf die Seite der Frau legte, was dem Lied mindestens eine gewisse Aura reformistischen Feminismus verleihen würde. Interessanterweise glaubt Mäsker, dass Frauen in Rosenbergs Schlagern ansonsten auch als stolz und stark dargestellt werden (vgl. Mäsker 1999, S. 63).

- 2) Dass die Version von Michelle keine Kritik der Männlichkeit sein soll, zeigt ihre eigene Präsentation des Liedes auf der DVD *Michelle Live: „Männer“*, so die Sängerin, „stammen vom Mars. Frauen stammen von der Venus. Und ich denke, damit ist fast schon alles gesagt. Aber ich gebe zu, einzelne Exemplare können liebenswürdig sein. Man sollte nicht unbedingt alle prinzipiell

tungen vorgeschlagen, verhandelt und konstruiert werden, wenn Marianne Rosenberg das Lied mit einem Techno-Hintergrund für die Schwulengemeinde singt, oder wenn die Gruppe Bläck Fööss als Männerchor eine a cappella oder gar eine pseudoniederländische Version in Matrosenklamotten auf kölsche Art im Konzert vorträgt.

Untrennbar von der sozialen Biografie eines Liedes ist das, was ich die „verpersönlichte“ Biografie der Lieder nennen möchte. Laut Baudrillard werden Objekte des Konsums von der Sphäre des Technischen in diejenige des Kulturellen überführt, indem sie einer „funktionalen“ Entwicklung unterworfen werden (vgl. Baudrillard 2001, S. 26). Die verpersönlichte Biografie eines Liedes ist in diesem Sinne das Resultat seiner individuellen Domestizierung. Im Gegensatz zur deterministischen Idee vom machtlosen Käufer vertrete ich daher die These, dass Musikkonsumenten nicht nur Musik kaufen, wenn sie einen Tonträger erwerben, sondern dass sie das Recht mitkaufen, den Ort und den Kontext der Rezeption zu bestimmen.

Anhand von zwei Musikstücken möchte ich zunächst ausführlicher zeigen, wie Lieder durch Rekontextualisierungen oder Umdeutungen sozial umgeschrieben oder verpersönlicht werden.

Das erste Beispiel bezieht sich auf das Lied *Flor de retama* des peruanischen Komponisten Ricardo Dolorier Urbano. Das Lied entstand als Protest gegen ein Massaker an Studenten, welches im Juni 1969 in Huanta stattgefunden hatte, einer Stadt des Departements Ayacucho, in der Dolorier als Lehrer tätig war. Die damalige Militärregierung hatte ein Gesetz verabschiedet, welches die Einführung von Studiengebühren an öffentlichen Schulen vorsah. Als eine Gruppe von Studenten im Rahmen der Proteste eine Schule besetzte, schickte die Regierung die Spezialeinheit *sinchis* der Polizei aus Lima, um die öffentliche Ordnung wiederherzustellen. Bei der Befreiung der Schule wurden mindestens 20 Studenten getötet, unter ihnen einige Exschüler von Dolorier. Dieses Ereignis veranlasste ihn zur Komposition von *Flor de retama*, das 1970 von dem Trio Huanta aufgenommen wurde. Das Lied blieb aber zunächst von der Öffentlichkeit unbeachtet (<http://www.monografias.com/trabajos22/rebelion-huanta/rebelion-huanta.shtml#flor>).

ablehnen.“ Eine andere weibliche, diesmal affirmative Version des Liedes ist von Nina Hagen für das Projekt Pop 2000, eine Dokumentation über die Popmusik des 20. Jahrhunderts in Deutschland, aufgenommen worden. „Ich habe mir für Pop 2000 *Männer* von Herbert Grönemeyer ausgesucht“, sagt Hagen in der Begleit-CD-Rom, „weil ich mich mit dem Thema selber beschäftigt habe und weil Grönemeyer ein Genie ist. Ich finde, dass ich als Frau dieses Lied unbedingt einmal ‚anfassen‘ sollte, was ich hiermit getan habe“ (Pop 2000, Begleit CD-Rom). Die Aussage zeigt, dass sich Nina Hagen ihrer Rolle als weibliches Subjekt bewusst war und dass sie ihr „Anfassen“ des Liedes als eine Art Aneignung verstand, ohne die Bedeutung der Grönemeyer-Version unterminieren zu wollen.

Zu Anfang der 1980er Jahre nahm die Folkloresängerin Martina Portocarrero den Huayno erneut auf. Inzwischen hatten sich die politischen Umstände geändert. Peru war gerade zur Demokratie zurückgekehrt, befand sich aber im bürgerkriegsähnlichen Zustand, denn die in Ayacucho gegründete maoistische Organisation Leuchtender Pfad hatte zum bewaffneten Kampf aufgerufen. In der Stadt Ayacucho, die der Kontrolle der *sinchis* unterstellt war, kam es zu zahlreichen Massakern, da die aus Lima stammenden Streitkräfte die lokale Bevölkerung verdächtigten, die Guerrillaorganisation zu unterstützen. *Flor de retama* avancierte in Ayacucho und später in Lima rapide zur Hymne gegen die Massaker der *sinchis*. „Es gab in diesen Jahren keine Demonstration, in der *Flor de retama* nicht gesungen wurde“, erinnert sich ein Musikliebhaber auf seiner Webseite. Der Erfolg des Liedes war so groß, dass selbst Interpreten, die mit der Regierung sympathisierten, von ihrem Publikum aufgefordert wurden, das Lied zu singen. In den nächsten zehn Jahren wurde es mehr als 30 Mal aufgenommen. Dabei war kaum jemanden bekannt, dass es sich nicht um ein speziell für Ayacucho und die damals aktuelle Situation komponiertes Lied handelte.

Heute gilt *Flor de retama* als ein Symbol dieser Zeit. 2006 befragte mein peruanischer Kollege Renato Neyra Besucher eines Konzertes von Martina Portocarrero. Neyra arbeitete an einem Projekt über Musik und politische Gewalt in Peru und wollte politische Bewertungen des Liedes aus heutiger Perspektive sammeln. Die Mehrheit der Befragten, berichtet er, sahen das Singen oder das Hören von *Flor de retama* nicht mehr als einen politischen Akt, sondern als Mittel der Erinnerung (persönliche Mitteilung). Das Protestlied war zu einem Werkzeug der Nostalgie geworden.

Ähnliche Transformationen erlebte der deutsche Schlager *Wir brauchen keine Lügen mehr*, der 1989 in der DDR von Frank Schöbel aufgenommen wurde. Wie Frank Schöbel in seiner Autobiografie erzählt, war das Lied allein als Liebeslied konzipiert. Im Rahmen der politischen Situation der DDR kurz vor dem Mauerfall avancierte es aber schnell zum politischen Statement gegen das autoritäre Regime. *Wir brauchen keine Lügen mehr* rief eine Reihe von Gegenmaßnahmen seitens der Regierungstreuen hervor, die seine Verbreitung verhindern sollten. Alles vergebens. Als Schöbel das Lied am 7. Oktober 1989 im Palast der Republik anlässlich der hundertsten Aufzeichnung von „Ein Kessel Bunt“ – der wichtigsten Unterhaltungssendung der DDR – sang, hielt es niemand mehr für ein romantisches Lied. Selbst Schöbel nutzte es mittlerweile dazu, seine Unzufriedenheit mit den politischen Zuständen in der DDR auszudrücken. Das Lied wurde als Symbol für den Widerstand am 9. November von vielen DDR-Bürgern gesungen, als die Grenzen zur Bundesrepublik geöffnet wurden.

Nach der Wende erhielt das Lied eine neue Bedeutung, denn es symbolisiert für viele ehemalige DDR-Bürger die alte Heimat. Eine spätgewonnene Bewunderin des Sängers erzählt beispielsweise in einem Brief an Schöbel, wie seine Lieder für sie erst nach der Wiedervereinigung Bedeutung erlangten. Sie schreibt:

„Ich bin eine alte Frau und eigentlich kein Schlagerfan. So habe ich Dich in der DDR-Zeit zwar gekannt und auch einige Deiner Titel gemocht, aber das war es auch. [...] Dann kam die sogenannte ‚Wende‘, Anfang der 90er Jahre hörte ich Dich dann mit ‚Wir brauchen keine Lüge mehr‘, dafür aber ‚wir brauchen neue Träume‘, das ließ mich aufhorchen. Wir gewöhnten uns wohl jetzt spätestens an, die Kehrreime Deiner Liebeslieder auch auf unser allgemeines Leben zu übertragen...“ (Brief vom 30.05.1998)

Wie die Aussagen im Brief verdeutlichen, sind es die neuen Umstände, die hier eine tiefere Bedeutung im Lied hervorrufen, obwohl Text und Musik gleich geblieben sind. Aber es ist nicht nur die Zeit, die hier die Wörter mit neuen Bedeutungen besetzt, sondern die persönliche Aneignung des Liedes als Vehikel der Erinnerung an die verlorene Heimat.

Ich habe bereits gesagt, dass die verpersönlichte Biografie eines Liedes immer in einer dialektischen Beziehung zu einer kollektiv etablierten Lesart steht. Die Rekontextualisierung des Liedes in einem persönlichen Rahmen ermöglicht hier eine Umdeutung, die über die Intentionen des Autors hinausgeht.

Ich möchte dies anhand einer weiteren Anekdote aus meiner Feldforschung etwas genauer erklären. Als ich eines Tages bei EMI war, rief Frau Kaufmann an und fragte nach einer Maxi-CD mit dem Lied *Je t'aime mon amour*, welches Claudia Jung mit dem französischen Pianisten Richard Clayderman aufgenommen hatte und die EMI als Promotionartikel – d. h. ausschließlich für Musikjournalisten und Diskjockeys – produziert hatte. Auf Wegen, die hier nicht zu ergründen sind, landen diese CDs nicht selten auf Internetversteigerungen, bei denen sie für gutes Geld angeboten werden. Deswegen sind sie sehr begehrte Objekte innerhalb der Fangemeinde und natürlich ein häufig diskutiertes Thema in Internetforen und Gästebüchern. Frau Kaufmann hatte durch eines dieser Foren von der CD erfahren und sogar an einigen Versteigerungen im Internet teilgenommen, leider ohne Erfolg.³ Da EMI die CD produziert hatte, dachte Frau Kaufmann, dass sie am besten die CD direkt bei der Firma erwerben könne. In gewisser Weise war das logisch. Aber Logik hat wenig mit Plattenfirmen zu tun. Als ich ihr sagte, dass die CD nicht als Produkt registriert sei und dass EMI sie aus vertriebstechnischen Gründen nicht verkaufen könne, brach Frau Kaufmann auf der anderen Seite der Leitung in Tränen aus. Weinend erzählte sie mir, dass sie ihren zukünftigen Mann kennengelernt habe, als das Lied in einer Kneipe lief, und dass aus diesem Grund *Je t'aime mon amour* zu dem Lied für das Paar geworden sei. Sie erzählte mir außerdem, dass

3) Während der Zeit meiner Beschäftigung bei EMI nahm ich mehrmals Anrufe von Leuten entgegen, die eine Promo-CD bei Internetversteigerungen gekauft hatten und eine Bestätigung von EMI bekommen wollten, dass es sich um originale CDs handelte. Dank dieser Konsumenten, die mir mitteilten, wie viel sie für die CDs bezahlt hatten, konnte ich einen Eindruck von den Preisen gewinnen. Promo-CDs als besondere Editionen sind natürlich teuer und der Preis kann sich gegenüber einer Maxi-CD, d. h. ihrer Entsprechung im kommerziellen Bereich, vervierfachen oder verfünffachen.

sie bald heirate und dass sie die CD als Hochzeitsgeschenk für ihren Mann schon lange suche. Verzweifelt klagte mir Frau Kaufmann ihr Leid, denn sie sah in der EMI ihre letzte Hoffnung. Wenn man jeden Tag mit Sonderwünschen von Fans zu tun hat, wird man relativ schnell immun gegen weinende Gesprächspartner am Telefon. Aber irgendwie hatte ich den Eindruck, dass Frau Kaufmann nicht zu dieser Art von Konsumenten gehörte, die jeden Tag mit einem neuen Wunsch auftauchen. Ich sagte ihr, dass die Anweisungen ganz klar seien, dass EMI die CD nicht verkaufen könne. Aber nirgendwo stand, die CD sei nicht zu verschenken. Ich sagte ihr, ich würde sehen, was sich machen lasse, und redete mit meiner Chefin. Meine Chefin war so begeistert von der Geschichte, dass sie mich zu der Produktmanagerin von Claudia Jung schickte. Die Produktmanagerin war ebenfalls gerührt, sie teilte mir aber mit, dass sie keine Promo-CD mehr habe, denn sie habe alle schon verteilt. Als ich schon aufgeben wollte, sagte sie mir, dass es eventuell noch einige Exemplare im Presswerk in Uden (Holland) geben könne. Ich solle mal bei den Kollegen dort anrufen. Das tat ich, und nach zwei Wochen und zahlreichen Telefonaten mit Frau Kaufmann durfte ich ihr mitteilen, dass ich die CD schon in den Briefkasten gesteckt habe. Frau Kaufmann weinte noch mal am Telefon, dieses Mal aber, weil ein Traum, um eine typische Schlagerformulierung zu benutzen, für sie in Erfüllung ging. Wie diese Anekdote zeigt, hatte *Je t'aime mon amour* für Frau Kaufmann eine ganz persönliche Dimension und diese hatte den Wert des Liedes für sie so beeinflusst, dass sie viel für eine Kopie opferte. Wenn man die Geschichte oberflächlich betrachtet, kann man den Eindruck bekommen, dass die CD für Frau Kaufmann gar nicht so viel wert war, wie sie behauptete. Sie hatte letztendlich keine hohe Summe im Internet, sie hatte überhaupt nichts für die CD bezahlen müssen. Dabei würde man aber übersehen, wie viel Zeit und Mühe sie investiert hatte, um die CD zu bekommen. Gerade weil diese Kopie als EMI-Geschenk einen noch exklusiveren Charakter hatte, erhielt sie für Frau Kaufmann einen besonderen, einzigartigen Wert. Zumindest so lange ihre Beziehung währt, ist es sehr unwahrscheinlich, dass Frau Kaufmann auf diese CD verzichten wird, egal welche hohen Summen ihr dafür im Internet angeboten werden. Ihre Wertschätzung ist das Resultat einer verpersönlichten Interpretation bzw. Aneignung des Liedes.

Es ist im Rahmen solcher Umschreibungen, dass Lieder von Konsumgütern zu Kulturgütern werden.

Literatur

- Appadurai, A. (1986). „Introduction: commodities and the politics of value“. In: Arjun Appadurai [Hrsg.], *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. London & New York: Cambridge University Press, pp. 3-63.
- Baudrillard, J. (2001). *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. Frankfurt & New York: Campus Studium.
- Gaybooks (o/d). Schwules Lesevergnügen. http://www.gay-books.de/catalog/product_info.php?products_id=2456. Zugriff am 09.05.2005

- Herrwerth, T. (1998). *Katzeklo & Caprifischer. Die deutschen Hits aus 50 Jahren*. Berlin: Rütten & Loening.
- Mäsker, M. (1999). *Das schöne Mädchen von Seite eins: Die Frau im Schlager*. Rheinfelden: Schäuble Verlag.
- Michelle Fanclub Kleine Prinzessin (o/d). In: www.kleineprinzessin.com
- Moritz, R. (2000). *Schlager. Kleine Philosophie der Passionen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Müller, F. (1997). „Pdup“. In: Max & Moritz [Hrsg.], *Schlager, die wir nie vergessen. Verständige Interpretationen*. Leipzig: Reclam Verlag, pp. 244-248.
- Pariona Reyes, E. (o/d). *Rebelión en Huanta. Junio 1969*. In: <http://www.monografias.com/trabajos22/rebelion-huanta/rebelion-huanta.shtml#flor>
- Pfarr, C. (1997). *Ein Festival im Kornfeld. Kleine deutsche Schlagergeschichte*. Leipzig: Reclam Verlag.
- Sandner, W. (1997). „Ruhrpottpourri“. In: Max & Moritz [Hrsg.] *Schlager, die wir nie vergessen. Verständige Interpretationen*. Leipzig: Reclam Verlag, pp. 288-290.
- Schepping, W. (1984). „Zeitgeschichte im Spiegel eines Liedes. Der Fall Lili Marleen – Versuch einer Summierung“. In: Günther Noll & Marianne Bröcker [Hrsg.], *Musikalische Volkskunde - Aktuell. Festschrift für Ernst Klusen zum 75. Geburtstag*. Bonn: Verlag Peter Wegener, pp. 435-464.
- Schöbel, F. (1998). *Frank Schöbel. Frank und frei. Die Autobiographie*. Berlin: Das Neue Berlin GmbH.
- Seibold, J. (1998). *Schön ist es, auf der Welt zu sein. Die neue deutsche Schlagerwelle*. München: Heyne Verlag.
- Sprenger, U. (1997). „Wer Sorgen hat, hat auch Konfekt“. In: Max & Moritz [Hrsg.], *Schlager, die wir nie vergessen. Verständige Interpretationen*. Leipzig: Reclam Verlag, pp. 75-91.

Julio Mendivil
Ostmerheimer Straße 259
51109 Köln