

Das Amerikabild in der deutschen Populärmusik der 1960er Jahre

Michaela Hogger

Abstract: Was hat Amerika mit deutschen Schlägern gemein, oder präziser formuliert: Was haben die USA und Kanada mit der Populärmusik in der Bundesrepublik Deutschland in den 1960er Jahren zu tun? Wie präsent die USA nach dem Zweiten Weltkrieg sind lässt sich an der Beliebtheit von Liedern mit Amerikabezug von Hitlisten aus dieser Zeit ablesen. Es stellt sich jedoch die Frage, wie Amerika dargestellt wird. Welche Bilder und Attribute werden als amerikanisch wahrgenommen? Lassen sich Auswirkungen des amerikanischen Einflusses in der Nachkriegszeit auf die Bevölkerung der noch jungen Bundesrepublik in den Liedtexten ablesen? Welche Motivkreise werden dargestellt und was sagt dies über die Rezipient*innen aus?

Zur Person: Michaela Hogger studierte MA Vergleichende Kulturwissenschaft an der Universität Regensburg; derzeit arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Vergleichende Kulturwissenschaft und ist im Projekt eKulturPortal (gefördert durch das BMWi) tätig. Der vorliegende Beitrag basiert auf ihrer Masterarbeit. Betreuer: Prof. Dr. Gunther Hirschfelder.

Schlagwörter: Amerikanisierung; Populärmusik; Schlager; Nachkriegszeit; Stereotype

Musik ist, ob bewusst oder unbewusst wahrgenommen, ein Begleiter im Alltag, der als Indikator für gesellschaftlichen Wandel und kulturelle Befindlichkeiten herangezogen werden kann. Im Folgenden geht es um deutsche Populärmusik der 1960er Jahre mit Amerika-Bezug. In erster Linie soll anhand der Liedtexte untersucht werden, wie Amerika in der Bundesrepublik Deutschland der 1960er Jahre dargestellt wurde. Diese Amerikabilder und Wertehaltungen gilt es mithilfe geeigneter Methoden zu dechiffrieren und zu deuten, wobei deskriptive Textanalysen eine übergeordnete Rolle spielen. Unter Amerika wird vorrangig die USA verstanden, in einigen Fällen auch Kanada. Für Maase ist es

nicht als sprachliche Ungenauigkeit abzutun, dass man hierzulande ‚Amerika‘ sagt, wenn die USA gemeint sind. Das Bild der Vereinigten Staaten hat teil an dem Amerika-Mythos, der sich seit der Entdeckung der ‚Neuen Welt‘ in den Köpfen der Europäer herausgebildet hat. (Maase, 1992: 41)

„Amerikabilder waren und sind stets Produkte der eigenen Problemwahrnehmung“ (Maase, 2008: 177). Als Gesellschaftsbild werden Vorstellungen einer Gemeinschaft über „Sinn und Zweck der gesellschaftlichen Ordnung sowie von deren Veränderungen“ (Kohlpoth, 2007: 29) verstanden. Eine entscheidende Rolle spielt dabei die Wahrnehmung der Realität.

[I]n den Köpfen der Menschen wirken *Bilder* von Wirklichkeit als Filter ihrer Wahrnehmungen. Über diese Bilder interpretieren und definieren sie *was* sie *wie* wahrnehmen, wie sie diese Wahrnehmungen bewerten, sie in ihren Erfahrungsbestand integrieren und in Bezug auf künftige Handlungen berücksichtigen. (ebd. 30)

Zum Amerikabild im untersuchten Zeitraum schreibt Waltraud Wende (2007), dass es sich aus deutscher Perspektive um eine positive Vorstellung handelt, da aus den ehemaligen Kriegsgegnern Freunde wurden. Eng verbunden mit dem Amerikabild ist auch die Amerikanisierung. Sie

beschreibt von Seiten des Senders das Angebot [...] und von Seiten des Empfängers die Anverwandlung von Gebräuchen, Verhaltensweisen, Bildern und Symbolen bis hin zu Manifestationen der Warenwelt und künstlerischer Artikulation. (Doering-Manteuffel, 2001)

Spürbar wurde diese Beeinflussung bereits Ende der 1940er Jahre, um in den 1950er und 1960er Jahren ihren Zenit zu erreichen. Es ist allerdings zu beachten, dass es keine homogene nordamerikanische Kultur gibt und geben kann; aus diesem Grund ist auch der Begriff der Amerikanisierung vorsichtig zu verwenden und kritisch zu hinterfragen. Der Kulturtransfer in Funktion, Form und/oder Trägergruppe unterliegt für gewöhnlich einem Wandel, außerdem ist der Kulturtransfer zwischen den USA/Kanada und Europa nicht einseitig, sondern als wechselseitiger kultureller Einfluss zu betrachten.

Zur Analyse des Schlagers

„Seinem eigentlichen Wortsinn entsprechend war der Begriff Schlager ursprünglich ein Erfolgsbegriff“ (Worbs, 1963: 11). Die starke Verbreitung der Lieder durch Schallplatten und Rundfunk veranschaulicht diese Auffassung. Schlager zeichnen sich oft durch einen zeitlosen Textbestand, idealisierte Vorstellungen von ‚Heimatland‘, Wunderversprechungen, Fernweh und Abgeschiedenheit sowie Metaphern und Klischees aus, so Günther Mahal. Die Botschaften seien einfach, Sänger*innen und fiktive Protagonist*innen würden Identifikationsfiguren darstellen: „Jedermann kann sich von diesen Texten angesprochen fühlen“ (Mahal, 1975: 71). Thematisch werden im betrachteten Zeitraum neben der Liebe vor allem zwei Leitmotive besungen: Heimat und Heimweh sowie Fernweh und Tourismus. „In den Texten dominierten Sehnsüchte – zunächst einmal nach Ferne und Exotik. [...] Häufig wird noch die Exotik dieser Fremde herausgestellt und mit dem Motiv der romantischen Liebe verknüpft“ (Faulstich, 2003: 178). Verantwortlich für den Erfolg von Schlagern sind nach Mahal die Repetition sowie Reizvokabeln, worunter hier neben den Namen der besungenen Orte Bezeichnungen wie Cowboy und Indianer oder Wörter wie Playboy oder Dancing Bar fallen. Ein Schlager ist „jedes durch technische Medien in Massenproduktion verbreitete, urheberrechtlich geschützte, geflissentlich auf den Augenblickserfolg zielende Tanz- oder Stimmungslied“ (Worbs, 1963: 12). Er gilt als anspruchslose, leichte Musik, eine „schwungvolle Unterhaltung, etwas Erfrischendes und Angenehmes“ (Hegele, 1963: 107). „Der Schlager“, schreibt Elmar Kraushaar (1983: 22), „soll unterhalten und sonst gar nichts“. Theodor W. Adorno (1992: 41) geht davon aus, dass der Schlager mitunter durch „reklamehafte Formulierungen des Textes“ weitverbreitete Gefühle transportiere. Die gesellschaftsrelevante Aufgabe von Schlagern sieht er in der Kanalisierung von Gefühlen. Vor allem kritisiert Adorno die Passivität der Hörer*innen, die seines Erachtens zu einer ‚Verdummung‘ führt.

Diese im Grunde ablehnende Haltung hat auch die spätere Forschung noch geprägt (vgl. Burzik, 2007: 257). Daher hat Günter Hegele die „übliche Geringschätzung der leichten Musik“ angeprangert und für eine eigene Methodik zur Untersuchung von Schlagern plädiert, in der seine „Funktionen (also etwa als Tanzmusik oder zur Entspannung), [...] die Situation der Schlagerhörer und [...] technische und kommerzielle Fragen“ zu berücksichtigen seien (Hegele, 1963: 107). Schlager sollen im Weiteren als populäres Liedgut verstanden werden, welches sich einer vermeintlich primitiven Semantik und Struktur bedient, jedoch

in reflektierter Betrachtung als Chiffre tiefgründiger Eigenarten wirken kann. „Von großer Bedeutung sind dabei neben der Musik selbst, vor allem die Fragen, welches Bild [...] in den Songtexten entworfen wird, welche Werthaltungen transportiert werden“ (Trummer, 2001: 36). Methodisch folgt die Medien- und Textanalyse Christoph Köck (2007) und Siegfried J. Schmidt (2008), welche die Kategoriebildung als „Basis für die ethnographische Darstellung des Quellenmaterials in seiner Gesamtheit“ ansehen (Köck, 2007: 356). Daher wurde der Amerika-Bezug der Schlager in folgende Kategorien unterteilt:

- (1) Amerika-Bezug durch Interpret*in,
- (2) Amerika-Bezug durch den Song – das Lied ist ursprünglich ein ‚Hit‘ aus den USA und wurde für den deutschen Markt überarbeitet.
- (3) Amerika-Bezug durch den Text: (a) Es handelt sich um einen direkten, im Text angesprochenen Bezug (beispielsweise Nennung von Orten, Städten etc.), oder (b) es besteht ein indirekter Bezug (durch Anspielungen oder stereotypisierte Darstellungen).

Die Auswahl der zu untersuchenden Schlager richtet sich nach deren Popularität, die anhand von Chartplatzierungen festgemacht werden kann.

Motivkomplex ‚Jugend‘

„Im Überblick über die Vielfalt der kulturellen Erscheinungen der fünfziger Jahre war das kulturell vielleicht wichtigste Phänomen die Entstehung einer neuen Jugendkultur.“ (Faulstich, 2002: 277) Voraussetzung hierfür waren veränderte soziokulturelle Rahmenbedingungen ab Mitte der 1950er Jahre in finanzieller, räumlicher und zeitlicher Hinsicht. Neben der Abgrenzung gegenüber der Elterngeneration sind die Konsumgüterindustrie, sowie der Wandel in der Mediennutzung maßgebliche Faktoren. Beispielhaft stehen für diesen Motivkreis die Lieder *Itsy Bitsy Teenie Weenie, Honolulu Strandbikini* (1960)¹ und *Schuld war nur der Bossa Nova* (1963)². Beide bedienen sich englisch-

¹ *Itsy Bitsy Teenie Weenie, Honolulu Strandbikini*. Interpreten: Club Honolulu (Caterina Valente und Silvio Francesco). Komposition: Lee Pockriss. Text: Rudolf-Günter Loose. 1960.

² *Schuld war nur der Bossa Nova*. Interpretin: Manuela (Doris Wegener). Komposition: Barry Mann und Cynthia Weil. Text: Georg Buschor. 1963.

sprachiger oder englisch-anmutender Wörter, die in der Forschung als „amerikanische[r] Slang“ (Worbs, 1963: 77) oder als „Zweisprachenkauerwelsch“ (Kraushaar, 1983: 81 ff.) bezeichnet werden. Das Spielen mit der fremden Sprache macht einen der Reize der deutschsprachigen Schlager mit Amerika-Bezug aus. Die dadurch geschaffene Atmosphäre wirkt modern, beschwingt, jugendlich und frisch. Auch die Nennung von Orten generiert eine „beschworene allgemein-exotische Atmosphäre“ (Bausinger, 2005: 85). Honolulu (*Itsy Bitsy Teenie Weenie, Honolulu Strandbikini*) reagiert konkret auf die Faszination Hawaiis, die in den deutschen Schlagern deutlich zu beobachten ist, während eine entsprechende Schwärmerei für Alaska, das ebenfalls 1959 als neuer Bundesstaat in die USA aufgenommen wurde, nicht erkennbar wird.

Die deutschen Schlager der 50er [und 1960er, MH] Jahre handelten inmitten der biederen Wiederaufbau- und Leistungsgesellschaft von bunten, exotischen Abenteuern, rauem Seemannsleben, vom brennend heißen Wüstensand und dem ach so fernen Heimatland, von erotischen Eroberungen an südlichen Gestaden, vom Freizeitvergnügen im Bad, im Kino und im Tanzcafé – und sie handelten natürlich von der Liebe. (Veigl, 2002: 51)

Neben Liebe wird auch Freizeit als zentrales Thema behandelt, wobei eine Parallele zwischen den im Handel deutlich sichtbaren „Boom-Phasen“ und den Themen in den Liedern ausgemacht werden kann. Von diesen Nachfrageschwerpunkten, „die als ‚Verbrauchswellen‘ bezeichnet wurden“, werden in den hier betrachteten Schlagern vor allem die „Textil- und Bekleidungswelle“ (*Itsy Bitsy Teenie Weenie, Honolulu Strandbikini*), die „Vergnügungs- und Medienwelle“ (*Schuld war nur der Bossa Nova*) und die „Urlaubs- und Reisewelle“ (*Itsy Bitsy Teenie Weenie, Honolulu Strandbikini*) besungen (Faulstich, 2002: 280). In Bezug auf den Konsum wird oftmals eine assoziative Verbindung zu den USA hervorgehoben: „Der *American way of life* schien Freiheit und Wohlstand im Alltagsbereich einigermaßen spannungsfrei miteinander verbinden zu können“ (Stegmann, 2011: 42). Laut Uta Poiger (1997: 289) hatten Westdeutsche „den Konsum von amerikanischer Kultur zu einem normalen Bestandteil des jugendlichen Lebensstadiums gemacht und auf diese Weise Konsum ‚ingedeutscht‘“.

Zwei weitere Punkte, die in den beiden Liedern eine übergeordnete Rolle spielen, sind Mode und Populärkultur. „Die US-amerikanische Populärkultur, vor allem die Musik, [aber auch Mode, Medien und Freizeit, MH] wurde für die Masse der Jugendlichen stilbildend.“ (Stegmann, 2011: 43) Dass vor allem bei Jugendlichen bezüglich der

„Botschaften und Modernität aus den USA“ eine gewisse Zugänglichkeit herrschte, führt Maase (1992: 90) zurück „auf ein Stereotyp aus dem Kernbestand des europäischen Amerikabilds [...]: Die Jugendlichkeit der Neuen Welt“. In *Itsy Bitsy Teenie Weenie, Honolulu Strandbikini* wird zudem der Bikini zum zentralen Gegenstand, der noch im Jahr 1951 bei den Miss-World-Wahlen verboten und durch den Vatikan als sündhaft deklariert worden war.

In *Schuld war nur der Bossa Nova* bleibt die Darstellung Amerikas einerseits auf wenige Reizvokabeln – wie ‚Dancing Bar‘, den Bossa Nova Tanz, die Namen der Hauptfiguren Jane und Jim und die Ausrufe ‚No, no‘ und ‚Yey, yey‘ – reduziert, andererseits vermittelt das Lied eine gewisse Lockerheit und deutet auf einen Jugend- und Freizeitkosmos hin, der oft in Verbindung mit den USA gebracht wird:

Man etikettierte all jene Verhaltensweisen und Ausdrucksformen als ‚amerikanisch‘ oder ‚amerikanisiert‘, in denen Jugendliche den Verhaltensspielraum der Nachkriegszeit auf ihre (neue) Weise nutzten. Wenn Heranwachsende den allgemeinen Imperativ der Modernität auf ihren Alltag anwandten, fielen sie unter das zumindest zwiespältige Urteil ‚amerikanisch‘. (Maase, 1992: 88)

Motivkomplex ‚Indianer‘

Ein typisches Amerikamotiv der Schlager ist der Indianer. Er wird darin meist als wenig intelligent dargestellt, dies wird auch in den ausgewählten Beispielen *Da sprach der alte Häuptling der Indianer* (1960)³ und *Zwei Indianer aus Winnipeg* (1964)⁴ deutlich. Während sich der Häuptling im ersten Lied mit einer Eisenbahn messen will, jagen die Protagonisten bei *Zwei Indianer aus Winnipeg* einem Mädchen äußerst unbeholfen hinterher. Weiterhin werden die Indianer auffällig schnell aggressiv: Während sich der Häuptling von der Planung einer Eisenbahnlinie dazu bringen lässt, das Kriegsbeil auszugraben, geschieht dies bei den beiden ‚Indianern aus Winnipeg‘ im Streit um die Gunst eines Mädchens, das erst gar nicht nach ihrer Meinung gefragt wird. Zwar sind beide Liedtexte klar humoristisch gebrochen und gezielt überspitzt, dennoch klingt hier das traditionelle Überlegenheitsgefühl der europäischen Zivilisation nach, wie es im 19. Jahrhundert in den Weltausstellungen und Völkerschauen zum Ausdruck kam. Auch die Dar-

³ *Da sprach der alte Häuptling der Indianer*. Interpret: Gus Backus. Komposition: Werner Scharfenberger. Text: Peter Wehle. 1960.

⁴ *Zwei Indianer aus Winnipeg*. Interpretin: Marika Kilius. Komposition: Karl Götz. Text: Rudolf-Günter Loose. 1964.

stellungen in populären Abenteuerromanen James Fenimore Coopers oder Karl Mays prägen das Bild der nordamerikanischen Ureinwohner in der BRD der 1960er Jahre (vgl. Zoll, 2002).

Da sprach der alte Häuptling der Indianer stellt eine belustigende Szenerie dar, die durch klamaukhafte Wendungen beschrieben wird. Für Werner Faulstich handelt es sich bei dem Lied eigentlich um eine Kritik an der westdeutschen Gesellschaft:

Tatsächlich wird in diesem Schlager der bundesdeutsche Kleinbürger der frühen sechziger Jahre kritisiert, der sich einer realistischen Weltsicht verweigert, der unter dem Pantoffel seiner Frau steht und der letztlich froh sein muss, wenn man ihm einen niederen Job anbietet. (Faulstich, 2003: 181)

Angesprochen werden das Verhältnis zwischen Mann und Frau, die Dichotomien Natur und Zivilisation, Wildnis und Fortschritt sowie amerikanische Ureinwohner und Siedler. Die exotischen Indianer im fernen Amerika werden sowohl mythisiert als auch belächelt. Amerika wird reduziert auf stereotype Vorstellungen von den naturverbundenen Ureinwohnern und ihrer Verdrängung durch die Siedlungen und den technischen Fortschritt der Einwanderer. Das Lied unterhält durch seine scherzhaften und ironisierenden Töne, selbstverständlich ohne die tatsächliche Geschichte der USA zu hinterfragen.

Verglichen mit den Eigenschaften, die beispielsweise der beliebten Roman- und Filmfigur Winnetou zugeschrieben werden – „ruhig, bedächtig, stark, edel, naturverbunden“ (Zoll, 2002: 367) entsprechen die eher dümmlichen *Zwei Indianer aus Winnipeg* lediglich der stereotypen Naturverbundenheit der amerikanischen Ureinwohner, ohne dabei jedoch zu ‚edlen Wilden‘ stilisiert zu werden. Die beiden handeln unbesonnen und ‚graben das Kriegsbeil aus‘, weil sie sich um ein Mädchen streiten. Das lyrische Ich macht sich in dem Lied über die beiden lustig, es wirkt keck und frech und scheint sich den beiden gegenüber überlegen zu fühlen. Da nicht explizit erwähnt wird, ob die Ich-Erzählerin zur Gruppe der ‚Indianer‘ zählt, oder ob sie eine außenstehende Person darstellt, bleibt den Hörer*innen Interpretationsspielraum, so dass sie in diese Figur ihre eigenen Vorstellungen legen und sich so mit ihr identifizieren können.

Beide Lieder bedienen sich der stereotypen Naturverbundenheit der Indianer: die ‚Indianer aus Winnipeg‘ leben auf dem Feld oder am Fluss, und in *Da sprach der alte Häuptling der Indianer* stellt sich die Titelfigur schützend vor die scheinbar unberührte Natur, die durch

eine Eisenbahnlinie zerstört werden soll. Die Dichotomie von Wildnis und Zivilisation wird hier zu einem zentralen Thema.

Nicht differenziert wird, ob mit Amerika Kanada oder die USA gemeint sind. Das personenbezogene Motiv ‚Indianer‘ funktioniert allgemein für den nordamerikanischen Kontinent, wobei der Fokus hier auf dem Nordwesten liegt. Wenige Reizwörter wie Indianer, rote Haut (*Da sprach der alte Häuptling der Indianer*), Kriegsbeil, Häuptling oder die Namen Flinker Wolf und Großer Bär (*Zwei Indianer aus Winnipeg*) stellen den Bezug zum Motiv her. Außerdem werden Indianer mit Pfeilen hantierend und in Zelten in der Prärie lebend imaginiert. Neben diesen Narrativen werden in *Da sprach der alte Häuptling der Indianer* zusätzlich noch Lautmalereien wie ‚uff‘ oder ‚humbaumba‘ herangezogen, um das Bild der exotischen Indianer zu vervollständigen.

Motivkomplex ‚Cowboy‘

„Die Anfänge der Cowboys als Mythos und Realität, wie wir sie heute kennen, liegen geographisch im Südwesten der USA und zeitlich im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts.“ (Kremp, 2008: 18) Der Zeitraum von etwa 1866 bis 1886 kann als „[d]ie große Zeit der Cowboys und *Cattle Drives*“ (Englert, 2005: 217) angesehen werden. Beispielhaft für diesen Motivkreis stehen die Lieder *Wärst du doch in Düsseldorf geblieben* (1968)⁵ und *Siebentausend Rinder* (1962)⁶. In *Wärst du doch in Düsseldorf geblieben* entwickelt das akustische Ambiente insgesamt ein ‚Südstaaten-Flair‘. Aufgrund des Klavierspiels und der ausgelassenen Stimmung könnte sich die Erzählsituation in einer gediegenen Saloon-Runde verorten lassen. Der beschriebene ‚Playboy‘ möchte sein Glück in der Ferne, in Texas, finden. Jedoch scheitert der „Herr aus Germany“, denn er wird laut der Ich-Erzählerin „nie ein Cowboy sein“. Der geschilderte Mächtegern-Cowboy im Lied wird als „feiner Mensch“ beschrieben, der nicht in den Schauplatz einer „Ranch“ passt. *Wärst du doch in Düsseldorf geblieben* steckt voller Ironie die Geschichte und das Scheitern des Protagonisten werden humorvoll erzählt, Wunschträume und Werte werden karikiert. Eine Flucht aus dem Alltag, die oft als Grund für die Begeisterung für ferne Ziele angegeben wird, funktioniert in diesem Lied für die Figuren nicht. Der „Herr aus Germany“ scheint „alles [...] falsch gemacht“ zu haben, er wird von der Ich-

⁵ *Wärst du doch in Düsseldorf geblieben*. Interpretin: Dorthe. Komposition: Chr. Bruhn. Text: Georg Buschor. 1968.

⁶ *Siebentausend Rinder*. Interpret: Peter Hinnen. Komposition: Chr. Bruhn. Text: C. U. Blecher. 1962.

Erzählerin belächelt, und sie will ihn loswerden. Zudem hat sich der beschriebene junge Mann aus Düsseldorf zum Gespött gemacht, nicht nur auf der Ranch, sondern von „ganz Texas“. Vielleicht soll an dieser Stelle auch auf ironische Weise darauf hingewiesen werden, dass eine Flucht aus dem Alltag die Probleme kaum mindert. Amerika, das heißt hier Texas, wird reduziert auf Vorstellungen vom Wilden Westen, der Prärie und dem Leben auf einer Ranch. Des Weiteren wird auf einzelne englische Schlagwörter wie Playboy oder Germany zurückgegriffen, die eine amerikanische Note mit sich bringen sollen.

In *Siebentausend Rinder* hingegen wird überraschend ein jodelnder Cowboy zum zentralen Motiv. Obwohl die Stimmung im Lied durchwegs ausgelassen und vergnügt wirkt, werden indirekt auch gesellschaftliche Phänomene angesprochen, die sich als Hinweise auf die Nachkriegssituation in Deutschland verstehen lassen. Amerika wird reduziert auf die Prärie und den Wilden Westen, der hier als sehr beschaulich dargestellt wird. Auf den ersten Blick scheint der Protagonist die Einsamkeit und Abgeschiedenheit der Enge der Stadt („uns're Stadt, die war mir viel zu klein“) vorzuziehen und resümiert, dass er eigentlich „immer schon ein Cowboy sein“ wollte. Angesprochen wird das Motiv des Rinderreichs, das in der Wildwest-Literatur ein zentraler Bezugspunkt ist (Davids, 1969: 61). Der Erzähler scheint zunächst alleine unter 7.000 Rindern zufrieden zu sein und diese Begeisterung mit dem Ausruf „Kinder, Kinder, Kinder!“ zu unterstreichen. In der letzten Strophe ist diese Szenerie für den Protagonisten offenbar nicht mehr ganz so zufriedenstellend. Dies wird vor allem im Rückblick auf sein Leben „zu Hause“, wo „alles wunderbar“ war, und auf die Möglichkeiten, die sich ihm dort geboten hatten – er konnte „ins Kino geh'n und schöne Mädchen seh'n“, ein Verweis auf Jugend und Freizeitkultur – deutlich.

Beide Lieder haben gemeinsam, dass sie einerseits Amerika auf zwei Orte reduzieren, Idaho (*Siebentausend Rinder*) und Texas (*Wärst du doch in Düsseldorf geblieben*), und andererseits auf vereinzelte Schlagwörter wie Prärie, Ranch oder Cowboy und Indianer zurückgreifen.

Natur prägt das Amerikabild, wobei vor allem endlose Steppen darunter verstanden werden. Mit der Ranch wird ein zurückgezogenes Leben auf dem Land suggeriert. Die Fauna besteht darüber hinaus vornehmlich aus Rindern und Pferden, ist also nicht diversifiziert, sondern stellt nur einen kleinen stereotypen Teilausschnitt dar. Lagerfeuer und Banjo-Klang (*Siebentausend Rinder*) bilden typische Requisiten im Leben eines Cowboys. Neben diesen Reduktionen wird in *Siebentausend Rinder* der Indianer als exotisches Moment aufgenommen. Der Prota-

gonist will „Indianer seh'n“, als handele es sich um einen Besuch im Zoo.

Nicht nur Amerika, sondern auch die Bundesrepublik stellt einen wichtigen Referenzpunkt für die beiden untersuchten Lieder dar. Der Rückzug ins Private und die Hinwendung zur Familie, die Enge in den Städten als Gegensatz zu der Weite in Amerika, die Reisewelle, die sich in der Bundesrepublik deutlich macht, all das sind indirekt angesprochene Verweise, die in den Liedern thematisiert werden.

Weitere Motivkreise

Der Motivkreis „Illusion von Reichtum und Glück“ (Fischer, 1965: 41) prägt *Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut* (1962)⁷, in dem Amerika und der *American way of life* als große Verlockung dargestellt, dann aber als Trugbild entlarvt werden. Vordergründig wendet sich das Lied gegen diese Lebensweise, doch es karikiert eigentlich die rückwärtsgewandte Haltung in der Bundesrepublik Deutschland und das Beharren auf vermeintlichen Traditionen, die am Beispiel des Protagonisten als *Invention of Tradition* (Hobsbawm, 2009) im weiten Sinne bezeichnet werden können. Amerika, das sind Verlockungen wie Konsum, das sind technischer Fortschritt beziehungsweise Veränderungen, die dem Protagonisten missfallen oder ihn gar ängstigen. Wenn die USA unbestritten oftmals als „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ verstanden werden, so karikiert *Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut* solche Vorstellungen. Als Gegenbild dazu erscheint eine idyllische und ritualisierte Welt, in der jeden Sonntagabend musiziert wird – eine Monotonie, die als besonders erstrebenswert hingestellt wird. Insgesamt kann das Lied als subversiver Schlager eingestuft werden, weil es von „komödiantischen, witzigen Einlagen“ geprägt ist und der Song „die Werte des klassischen Schlagers karikiert und ironisiert“ (Faulstich, 2003: 181). Das nächste Beispiel *Es gibt kein Bier auf Hawaii* (1963)⁸ steht exemplarisch für die Hawaii-Faszination, die nach der Aufnahme Hawaiis als Bundesstaat der USA im Jahre 1959 in Deutschland aufkam. Allerdings ist *Es gibt kein Bier auf Hawaii* kein Loblied auf die Inselkette, hier wird vielmehr schalkhaft aufgezählt, wie unvorteilhaft eine Reise dorthin für einen stereotypen deutschen Biertrinker sein könne. Mezger (1975: 81) geht sogar davon aus, dass mit diesem Schlager die Hawaii-Begeisterung

⁷ *Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut*. Interpret: Billy Mo. Komposition: Chr. Niesen. Text: F. Rüdiger. 1962.

⁸ *Es gibt kein Bier auf Hawaii*. Interpret: Paul Kuhn. Komposition: Jean Rolle. Text: Wolfgang Neukirchner. 1963.

ihren vorläufigen End- und Höhepunkt erreichte, „als ein binnen kurzem populärer Karnevalsschlager die enttäuschende Information verbreitete: Es gibt kein Bier auf Hawaii“.

Das dritte Beispiel ist die deutschsprachige Version von *Bonanza* (1963)⁹, das der Kategorie der Film- und Fernsehlieder zugeschrieben werden kann. Im Lied geht es um die ‚Wir-Gruppe‘ des Erzählers, die womöglich, aufgrund der Beschreibungen und in Anlehnung an die Fernsehserie, weiße Siedler darstellt. Als Gegenspieler fungiert die Gruppe der ‚Anderen‘, die sehr vage und als eine Übermacht beschrieben wird, dies lässt viel Raum für eigene Interpretationen. Amerika bedeutet hier zunächst Grundbesitz und die Verbundenheit mit diesem („Unser Land ist gutes Land, das verlässt man nie“ oder „unser Land war gutes Land, wir liebten es so sehr!“). Außerdem wird das Verhältnis zu recht- und unrechtmäßigem Besitz von Land thematisiert, was bezüglich der Geschichte der USA mit der Vertreibung der Ureinwohner Amerikas und den Kämpfen an der Frontier verglichen werden könnte. Es kann allerdings auch ein Verweis auf die Vertriebenen und Flüchtlinge sein, die aufgrund des Zweiten Weltkrieges ihre Heimat verlassen mussten. Auf Amerika und die Geschichte der USA verweist zudem die Bewertung eines sicheren Colts, der mit Gold auf eine Ebene gehoben wird. Dies kann zum einen ein Hinweis auf den Goldrausch ab Ende des 19. Jahrhunderts sein. Andererseits ist der US-Dollar nach 1947 sehr schwach und instabil, was eine steigende Nachfrage nach Gold zur Folge hatte und sich auch in Europa auswirkte. Die Gründung des Goldpools im Jahre 1961 sollte den Goldpreis stabilisieren. Wie im vorherigen Beispiel wird auch hier die Verwendung von Waffen, in diesem Fall zur Verteidigung, besungen. Außerdem wird, wie in anderen Liedern auch, die Vegetation hervorgehoben und als unverbraucht und schützenswert beschrieben.

Amerika, das sind in den drei ausgewählten Liedern Las Vegas, Hawaii und die Prärie. Die einzelnen Orte wirken zunächst klar definiert, sie sind jedoch ausgesprochen ambivalent und beeinflussen das Amerikabild nur bedingt. Es sind vielmehr Hinweise auf einen bestimmten Lebensstil (beispielsweise Glücksspiel bei *Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut*), auf die vegetative oder klimatische Beschaffenheit (Hitze, Palmen und blaues Meer in *Es gibt kein Bier auf Hawaii*), Klangeffekte (beispielsweise der Glissando-Klang einer Hawaii-Gitarre in *Es gibt kein Bier auf Hawaii*, oder Percussion-Instrumente bei *Bonanza*, die Hufge-

⁹ *Bonanza*. Interpret: Ralf Paulsen. Komposition: Jay Livingston und Raymond Evans. Text: Camille Jean Nicolas Felgen. 1963.

trappel suggerieren) sowie Reizvokabeln (wie Prärie, Colt, Sheriff, Dollar, Hula-Hula, Darling), die das Amerika versinnbildlichen.

Exotik und Reduktionismus als allgemeine Merkmale

Von der Alltagsflucht (*Wärst du doch in Düsseldorf geblieben*) über Fernweh (Siebentausend Rinder) oder den Tourismus-Boom (*Es gibt kein Bier auf Hawaii* oder *Itsy Bitsy Teenie Weenie, Honolulu Strandbikini*) – exotische Elemente verbinden die Lieder und Motivkreise miteinander. Dabei wird der Exotismus nicht unbedingt von einem „Interesse an fremden Ländern und Kontinenten“ angetrieben, sondern sagt mehr über die „eigenen Phantasien“ aus (Kroymann, 1987: 132). Die exotischen Orte, die für den Großteil der Hörer*innen zu dieser Zeit unerreichbar sind, bilden in den Schlagern eine „Gegenwelt zur Kaputtheit des eigenen Landes“ (ebd.: 132 f.) und sie können eine Flucht aus dem Alltag darstellen. Es werden jedoch keine neuen Bilder generiert, sondern es findet ein Rückbezug auf bewährte und beliebte Inhalte statt. Die Bilder können sowohl Wunsch- (beispielsweise in *Schuld war nur der Bossa Nova*, *Zwei Indianer aus Winnipeg*) aber auch Schreckensbilder (beispielsweise in *Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut*, *Bonanza*) darstellen.

In den Liedern werden Bilder anhand exotischer Stereotypen geschaffen, die nach Parametern einer europäisch geprägten Gesellschaft geformt wurden. Die überspitzten Darstellungen von Personen und der imaginierten Landschaften weisen darauf hin. Bilder, Landschaften und Personen werden generiert, die einen Gegensatz des als vom Krieg zerstört, beengt oder grau wahrgenommenen Alltags bilden. Aus heutiger Sicht sind viele Formulierungen in den Liedern nicht politisch korrekt, so werden amerikanische Ureinwohner als Indianer bezeichnet und stereotypisiert mit roter Haut und bestimmten Attributen, wie der Naturverbundenheit, beschrieben.

Stereotype Darstellungen und Verallgemeinerungen prägen sämtliche genannte Schlager. Die Reduktion auf bestimmte Wesenszüge (beispielsweise bei *Da sprach der alte Häuptling der Indianer*) kann in den personenbezogenen Motiven festgestellt werden. Der Verzicht auf das Individuelle (beispielsweise in *Bonanza* bei der Beschreibung der ‚Wir-Gruppe‘ oder der ‚Anderen‘) wird ebenfalls deutlich, da viele Aussagen sehr vage gehalten sind und oftmals durch unspezifische Darstellungen individuelle Eigenschaften oder Eigenarten der beschriebenen Personen gezielt vermieden werden. Eine weitere Form der Reduktion betrifft die genannten Orte. So werden zwei Länder (Kanada und USA) anhand

von wenigen genannten Regionen repräsentiert. Amerika ist in den Liedern meist der Wilde Westen, die Prärie oder aber Hawaii. In den Liedern *Wärst du doch in Düsseldorf geblieben* und *Bonanza* wird die Konstruktion von Alterität deutlich. Beide generieren eine ‚Wir-Gruppe‘ sowie eine Gruppe der ‚Anderen‘. Im ersten Beispiel stellt die ‚Wir-Gruppe‘ die auf der Ranch beziehungsweise in Texas lebenden Menschen dar, demgegenüber steht der „Herr aus Germany“, der nicht zu der Gruppe passt und sich nicht integrieren kann. In *Bonanza* wird die „Wir-Gruppe“ zu tragischen Helden stilisiert, die von den ‚Anderen‘ unrechtmäßig ihres Besitzes beraubt werden. Das Selbstbild wird gekennzeichnet durch eine rechtliche Nutzung des Landes, eine Gruppe unschuldiger Farmer, die sich einer Überzahl von Angreifern gegenüberstellt.

Der Schlager als Chiffre bundesrepublikanischen Alltags

Obwohl Schlager eine Möglichkeit darstellen, dem Alltag zu entfliehen, steht zwischen ihren Zeilen auch vieles über die Situation in der Bundesrepublik. Beispielsweise werden Themen wie Arbeit und Beruf, Tourismus und Reisen, Jugend sowie Konsum angesprochen. Die Rolle der Frau beschränkt sind meist auf traditionelle Rollenmuster, wobei Liebe beziehungsweise Ehe das Ziel paarbezogener Narrative (vgl. Stoeva-Holm, 2005) ist. Indianer fungieren als überspitzte Karikatur des bundesdeutschen Bürgers (siehe *Da sprach der alte Häuptling der Indianer*), und die Ferne wird als kaum erstrebenswert besungen (siehe *Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut* oder *Es gibt kein Bier auf Hawaii*). *Bonanza* wiederum setzt sich mit der Frage der Vertreibung auseinander, was sich als Thematisierung der Vertriebenen und Flüchtlinge verstehen lässt, die in der Nachkriegszeit einen hohen Bevölkerungsanteil in der Bundesrepublik Deutschland ausmachten. Das Thema Militär wird in *Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut* angesprochen, dieses führte auch ab Mitte der 1950er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland mit der Gründung der Bundeswehr zu Diskussionen und kritischen Auseinandersetzungen. In *Ich kauf mir lieber einen Tirolerhut* wird zudem der Gegensatz von ‚Ferne‘, die mit Versprechungen lockt, und einer ‚heimischen Szenerie‘, die unaufgeregt ist und Sicherheit bietet, aufgezeigt. Wenn Amerika die imaginierte Gegenwelt darstellt und als Fremdbild fungiert, schwingt dabei auch das Selbstbild der Bundesrepublik mit, das hiervon abgegrenzt und – in ihrer Verweigerung des Fortschritts (*Da sprach der alte Häuptling der Indianer*) – als rückständig wahrgenommen wird.

Schlager können nicht nur über imaginierte Menschen oder Landschaften etwas aussagen, sie verweisen als Zeichen oder Indikatoren paradigmatisch auf gesellschaftliche Fragen und Probleme, sie sind kulturelle Ausdrucksformen und geben einen Einblick in soziokulturelle Aspekte des Alltags. „So gesehen ist der Schlager so gut oder so schlecht wie die Gesellschaft, in der er produziert, gespielt und gehört wird.“ (Hegele, 1963: 107) Lieder dienen als Indikator und Chiffre für die Alltagskultur ihrer Zeit. Es handelt sich allerdings um Liedtexte, die nicht die tatsächliche Alltagswelt beschreiben, sondern vielmehr eine Parallelwelt darstellen. Dadurch werden mögliche Wunschträume in der jeweiligen Zeit aufgezeigt, die gerade nicht als gelebte Wirklichkeit anzusehen sind. Die Beliebtheit und massenhafte Verbreitung von Schlagern prädestiniert ihn dabei zu einem Gegenstand kulturwissenschaftlicher Forschung. Es zeigt sich, dass er einen geeigneten Indikator für gesellschaftlichen Wandel und kulturelle Phänomene und Praxen darstellen kann. Insofern erweist sich der Schlager in Abwandlung der Aussage Hegeles als so ergiebig, wie die Fragen, die die Wissenschaft an ihn stellt.

Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W (1992): *Einleitung in die Musiksoziologie*, 8. Auflage, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bausinger, Hermann (2005): *Volkskultur in der technischen Welt*, erweiterte Neuauflage, Frankfurt a.M.: Campus-Verlag.
- Burzik, Monika (2007): „Von singenden Seemännern und Musikern vom Sirius. Die Musik der fünfziger Jahre“, in: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Die Kultur der 50er Jahre*, München: Fink, 249-262.
- Davids, Jens-Ulrich (1969): *Das Wildwest-Romanheft in der Bundesrepublik. Ursprünge und Strukturen*, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Doering-Manteuffel, Anselm (2011): „Amerikanisierung und Westernisierung“, Version 1.0. in *Docupedia-Zeitgeschichte*, 18.01.2011, in: http://docupedia.de/zg/Amerikanisierung_und_Westernisierung.
- Englert, Sylvia (2005): *Cowboys, Gott und Coca Cola. Die Geschichte der USA erzählt von Sylvia Englert*, Bonn: Campus Verlag.
- Faulstich, Werner (2002): „Die neue Jugendkultur. Teenager und das Halbstarckenproblem“, in: ders. (Hrsg.): *Die Kultur der fünfziger Jahre*, München: Fink, 277-290.
- Faulstich, Werner (2003): „Deutsche Schlager und deutsche Fernsehstars. Wertekontinuität im Medienwandel“, in: ders. (Hrsg.): *Die Kultur der sechziger Jahre*, München: Fink, 177-193.
- Fischer, Hermann (1965): *Volkslied – Schlager – Evergreen. Studien über das lebendige Singen aufgrund von Untersuchungen im Kreis Reutlingen*, Magstadt: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.

- Hegele, Günter (1963): „Beitrag für die Veröffentlichung“, in: Worbs, Hans Christoph (Hrsg.): *Der Schlager. Bestandsaufnahme – Analyse – Dokumentation. Ein Leitfaden*, Bremen: Carl Schunemann Verlag, 107 ff.
- Hobsbawm, Eric (2009): „Introduction: Inventing Traditions“, in: Hobsbawm, Eric / Ranger, Terence (Hrsg.): *The Invention of Tradition*, 17. Auflage, Cambridge: Cambridge University Press, 1-14.
- Köck, Christoph (2007): „Kulturanalyse populärer Medientexte“, in: Götisch, Silke / Lehmann, Albrecht (Hrsg.): *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie*, 2., überarbeitete Auflage, Berlin: Reimer, 343-363.
- Kohlpoth, Tanja (2007): *Gesellschaftsbild und soziologische Theorie. Talcott Parsons' Funktionalismus im Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung der USA in den 1950er und 1960er Jahren*, Kassel: Kassel Univ. Press.
- Kraushaar, Elmar (1983): *Rote Lippen. Die ganze Welt des deutschen Schlagers*, Reinbek bei Hamburg: Rohwolt.
- Kremp, Werner (2008): *Cowboy-Mentalität*, in *Lexikon der populären Amerikabilder*, hrsg. von Kremp, Werner / Tönnemann, Wolfgang, Trier: WVT, 18-22.
- Kroymann, Maren (1987): „Itsy-bitsy-teenie-weenie-Honolulu-Strand-Bikini. Die Sehnsucht des Oberförsters nach der Yucca-Palme“, in: Pollig, Hermann (Hrsg.): *Exotische Welten, europäische Phantasien*, Stuttgart: Cantz, 132-135.
- Maase, Kaspar (1992): *Bravo Amerika. Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den fünfziger Jahren*, Hamburg: Junius.
- Maase, Kaspar (2008): „Zwischen Exotik, Amerikanizität und Globalität: Zum Bedeutungswandel amerikanischer Populärkultur in der Bundesrepublik“, in: Kremp, Werner / Sirakov, David (Hrsg.): *Globaler Gesang vom Garten der Freiheit. Anglo-amerikanische Populärmusik und ihre Bedeutung für die US-Außenpolitik*, Trier: WVT, Wiss. Verl., 171-185.
- Mahal, Günther (1975): „Der Wundertraum vom Liebesglück. Vorläufiges zum deutschen Schlager nach 1945“, in: *Zeitschrift für Volkskunde*, 71, 64-78.
- Mezger, Werner (1975): *Schlager. Versuch einer Gesamtdarstellung unter besonderer Berücksichtigung des Musikmarktes der Bundesrepublik Deutschland*, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Poiger, Uta G (1997): „Rock'n'Roll, Kalter Krieg und deutsche Identität“, in: Jahrausch, Konrad / Siegrist, Hannes (Hrsg.): *Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945–1970*, Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag, 275-289.
- Schmidt, Siegfried J. (2008): „Medienkulturanalyse“, in: Nünning, Ansgar / Nünning, Vera: (Hrsg.): *Einführung in die Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*, Stuttgart: J.B. Metzler, 351-365.
- Stegmann, Dirk (2011): „Gesellschaft und Kultur im 20. Jahrhundert“, in: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Die Kultur des 20. Jahrhunderts im Überblick*, München: Fink, 33-47.
- Stoeva-Holm, Dessislava (2005): *Zeit für Gefühle. Eine linguistische Analyse zur Emotionsthematisierung in deutschen Schlagern*, Tübingen: Narr.
- Trummer, Manuel (2001): *Sympathy for the Devil? Transformationen und Erscheinungsformen der Traditionsfigur Teufel in der Rockmusik*, Münster: Waxmann.
- Veigl, Hans (2002): „Wenn Teenager Träumen... Die Botschaften der heimischen Schlager“, in: Grissemann, Ernst / Veigl, Hans (Hrsg.): *Testbild, Twen und Nierentisch. Unser Lebensgefühl in den 50er Jahren*, Wien / Köln [u.a.]: Böhlau, 51-58.

- Wende, Waltraud ‚Wara‘ (2007): „Beschützer kritisiert man nicht – oder vielleicht doch? Zum Bild Amerikas in der Westdeutschen Publizistik der späten 1940er und 1950er Jahre“, in: Koch, Lars (Hrsg.): *Modernisierung als Amerikanisierung? Entwicklungslinien der westdeutschen Kultur 1945–1960*, Bielefeld: transcript, 63-87.
- Worbs, Hans Christoph (1963): *Der Schlager. Bestandsaufnahme – Analyse – Dokumentation. Ein Leitfaden*, Bremen: Carl Schunemann Verlag.
- Zoll, Stephan (2002): „Trivilliteratur des 19. Jahrhunderts als Quelle der historischen Stereotypenforschung. Das Beispiel Karl May“, in: Hahn, Hans Henning (Hrsg.): *Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen*, Frankfurt a. M.: Lang, 365-380.