ARBEITSPAPIER – WORKING PAPER

Cornelia Günauer

"The whole idea is to entertain them"

Musik im indischen Wahlkampf

ARBEITSPAPIERE DES INSTITUTS FÜR ETHNOLOGIE UND AFRIKASTUDIEN

WORKING PAPERS OF THE DEPARTMENT OF ANTHROPOLOGY AND AFRICAN STUDIES



Herausgegeben von / The Working Papers are edited by: Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Johannes Gutenberg-Universität, Forum 6, D-55099 Mainz, Germany.

Tel. +49-6131-3923720; Email: ifeas@uni-mainz.de; http://www.ifeas.uni-mainz.de http://www.ifeas.uni-mainz.de/workingpapers/Arbeitspapiere.html

Geschäftsführende Herausgeberin / Managing Editor: Eva Spies (espies@uni-mainz.de)

Copyright remains with the author.

Bitte zitieren als / Please cite as:

Günauer, Cornelia, 2012: "The whole idea is to entertain them". Musik im indischen Wahlkampf. Arbeitspapiere des Instituts für Ethnologie und Afrikastudien der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (Working Papers of the Department of Anthropology and African Studies of the Johannes Gutenberg University Mainz) 132. <URL: http://www.ifeas.uni-mainz.de/workingpapers/AP132.pdf>

Cornelia Günauer "The whole idea is to entertain them". Musik im indischen Wahlkampf

Zusammenfassung

Musik ist ein allgegenwärtiger Bestandteil des indischen Wahlkampfes, der oft als buntes, karnevaleskes Fest abgetan wird. Lieder und Melodien sind dabei jedoch keine vernachlässigbare Begleiterscheinung des weltweit größten demokratischen Urnengangs. Vielmehr sind sie ein zentrales Element politischer Kommunikation, das die Wahlkampf-Akteure mit Blick auf die komplexe und heterogene indische Wählerschaft strategisch einsetzen. Durch grundlegende Veränderungen in der Medientechnologie und im Parteiensystem hat sich Musik in den letzten Jahrzehnten von einem Instrument der Botschaftsvermittlung auf regionaler Ebene zum politischen Kommunikationsmittel nationaler, professionell geplanter und medienbasierter Kampagnen gewandelt. Im Rahmen der Arbeit wird dies sowohl anhand der Analyse der historischen Entwicklung von Wahlkampfmusik in Indien als auch am konkreten Fallbeispiel der nationalen Parlamentswahlen 2009 deutlich. Hier verwendeten die zwei größten indischen Parteien zwar dieselbe Liedvorlage, das mit dem Oscar ausgezeichnete Lied *Jai ho*, verknüpften diese jedoch im Muster von Markenwerbung mit neuen Bedeutungsinhalten. Das Lied diente so nicht mehr der reinen Unterhaltung der Wählerschaft, sondern vermittelte darüber hinaus unterschiedliche symbolische Botschaften und inszenierte zugleich einander widersprechende Bilder der indischen Nation.

Abstract

Music is an omnipresent part of the often so-called great Indian election circus and much more than a mere by-product of what is the greatest democratic exercise worldwide. Songs and tunes are an integral part of political communication, strategically used by political actors which are confronted with an extremely complex and heterogeneous electorate. In the last decades, underlying changes in the media technology and the party system transformed music from a mere vehicle for messages on a regional level to a powerful tool of political advertisement for a nation-wide, professional planed and media based campaign. In course of this study the analysis of both, the historical development of Indian election music and the national election campaigns in 2009, clarify this trend. As part of their media based campaigns the two biggest Indian parties, INC and BJP, used the same song not only to entertain the electorate but – following patterns of brand advertisement – to convey different symbolic messages linked to opposing images of the Indian nation.

Die Autorin

Cornelia Günauer, M.A. ist Mitarbeiterin am Institut für Ethnologie und Afrikastudien der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und arbeitet derzeit zu politischer Kommunikation und medialen Wandel im indischen Wahlkampf.

The Author

Cornelia Guenauer, M.A. is lecturer at the Department of Anthropology and African Studies/Johannes Gutenberg University Mainz. Her main areas of interest are political communication, media change and elections in India.



Email: cguenau@uni-mainz.de

Inhaltsverzeichnis

A	bbildungsverzeichnis	2
A	bkürzungsverzeichnis	3
Ei	inleitung	4
1.	Das politische System und Wahlen in Indien	19
2.	Vom Grammophon zum Klingelton – eine kleine Musikgeschichte der Wahlkampagne	25
	2.1 "At the grassroots": Live-Musik und Grammophon2.2 "Small man's medium": Die Kassette als Wahlkampfmittel2.3 "Fighting from the sky": Fernsehwerbung	33
3.	Unterhaltende Politik – Musik als Wahlkampfmittel	43
	3.1 "It's all musicness": Funktionen von Musik und Strategien der Akteure	
4.	Jai Ho oder Bhay Ho? – Musik für die Lok Sabha-Wahlen 2009	56
	4.1 Jai Ho	
Fa	azit	74
Q	uellenverzeichnis	77
A	nhang	86
	Interviews	86
	Hintergrundinformationen zu zentralen Personen und Institutionen	
	INC-Wahlkampflieder	
	BIP-Wahlkampflied	93

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sunam Chaurasia in seinem Museum. Auf dem Banner steht der Name des Museums. (Bild: Günauer)	
Abb. 2: Handbetriebenes Grammophon im Museum Sunam Chaurasias – zum Zei punkt meines Besuches herrschte Stromausfall. (Bild: Günauer)	
Abb. 3: Interviewsituation mit Prof. Dr. Trikha in dessen Büro. (Bild: Günauer)	19
Abb. 4: Indira Gandhi mit Raj Kapoor und weiteren Größen Bollywoods. (Bild: Nanda 2009: 105)	35
Abb. 5: INC-Schallplatte Banegi phir Delhi men Congress ki sarkar von 1977 aus der Sammlung Chaurasias. (Bild: Günauer)	37
Abb. 6: Frau Beti, Vorsitzende der Wahlkommission Neu-Delhi, in ihrem Büro vor Ausschnitten der Pappu-Kampagne. (Bild: Günauer)	

Abkürzungsverzeichnis

AFP Advertiser Funded Programming

AIR All India Radio
BJP Bharat Janata Party

CPI(M) Communist Party of India (Marxist)

EC Election Commission
HMV His Masters Voice
HSS Hanns-Seidel-Stiftung

IMRB Indian Market Research BureauIMRS Insight Market Research Solutions

INC Indian National Congress

JWT J Walter Thomson

NDA National Democratic Alliance RSS Rashtriya Swayamsevak Sangh

TDP Telugu Desam Party

UPA United Progressive Alliance VHP Vishwa Hindu Parishad

Einleitung¹

"Only because I am contesting and because I am delivering a speech people will not come! So the whole idea is to entertain them." (Rohit Sharma, Kampagnenmanager des Indian National Congress, Interview 7.8.2009)

Die indischen Parlamentswahlen, "one of the most expensive shows on earth" (Ray 2009: 28), sind weithin bekannt als bunte und tönende Feste. So beschrieb auch die Zeitschrift *Der Spiegel* den indischen Wahlkampf als "elektrisierendes Spektakel [...] einen Zirkus Nationale" sowie als "eine Mischung von Auftritten politischer Clowns und seriöser Gladiatoren, die in einer karnevalistischen Show um die Gunst ihres Volkes buhlen" (Follath 1999).² Musikgruppen und Lautsprecherwagen begleiten mit parodistischen Liedern Wahlkampfumzüge und -versammlungen und gehören genauso zum festen Repertoire indischer Wahlkämpfe wie auch politische Wahlwerbespots im Fernsehen, die mehr an Musikvideos als an eine Wahlkampagne erinnern. Gerade dieser Umstand, dass Musik ein fester Bestandteil der indischen Wahlkampfpraxis ist, dient oftmals als Beleg für den oben dargestellten Befund.

Auch die Aussage des indischen Wahlkampfmanagers Sharma scheint dies zunächst zu bestätigen: Auf die Frage hin, warum er Musik im Rahmen seiner Kampagne einsetze, verwies er auf die unterhaltsame Funktion von Musik zur Attraktion der Wähler. Sharma war 2009 der zentrale Kopf hinter der Wahlkampagne der größten indische Partei, dem Indian National Congress (INC). Dieser sicherte sich für 200.000 US-Dollar die Nutzungsrechte an dem Bollywoodlied Jai Ho, um es als nationales Wahlkampflied zu verwenden. Mit diesem in der Presse viel beachteten Rechtekauf und dem landesweiten Einsatz des Liedes schien der INC den Showcharakter der indischen Wahlen auf eine neue Spitze getrieben zu haben. Musik, insbesondere Bollywoodlieder waren zwar schon lange ein zentraler Bestandteil indischer Wahlkampagnen, doch hatte sich noch nie zuvor eine Partei die alleinigen Nutzungsrechte an einem bestimmten Lied gesichert, um dieses als einheitliches, nationales Kampagnenlied einzusetzen.

Angesichts dieser einschneidenden Änderung stellt sich die Frage, ob Musik tatsächlich nur ein rein unterhaltsamer Aspekt des indischen Wahlkampfspektakels ist und vorrangig dazu dient, die Aufmerksamkeit der Wählerschaft zu gewinnen. Aufgrund dieses Verständnisses wird Musik allgemein als unterhaltsame Trivialität und zierende Begleiterscheinung indischer Wahlkämpfe abgetan und nicht weiter hinterfragt. Ein Bekannter, den ich einen Monat nach den Parlamentswahlen 2009 in Neu

1 Dies ist die überarbeitete Version meiner Magisterarbeit, die ich 2011 am Institut für Ethnologie und Afrikastudien der Johannes Gutenberg-Universität eingereicht habe. Im Original liegt eine DVD mit den in der Arbeit erörterten Lied und Spotbeispielen bei – hier bleibt leider nur der Verweis auf mögliche Internetquellen für die Videos.

² Zeitschriften- und Zeitungsartikel, bei denen kein Verfasser angegeben ist, werden unter Nennung der Zeitschrift/Zeitung selbst zitiert. Ansonsten wird der genannte Verfasser als Verweis benutzt.

Delhi traf, äußerte sich dementsprechend: "That's totally normal – politicians using music in their campaign, there is nothing new... everywhere here is music, so why wonder about music in elections? It always has been there..." (Abishek Nanda, informelles Gespräch, Feldnotiz 26.6.2009). Die zielgerichtete Sicherung der ausschließlichen Nutzungsrechte an einem bestimmten Lied und dessen national einheitlicher Einsatz legen jedoch nahe, dass die politischen Akteure Musik im Rahmen ihrer Wahlkampfkommunikation äußerst bewusst und gezielt einsetzten und hierfür auswählten. Welche Strategien verfolgten die Akteure dabei? Welche Funktionen und Effekte erwarteten sie vom Musikeinsatz? Welche Musik wählten sie aus welchen Gründen für ihre Kampagnen aus – und wie integrierten sie diese in ihre Kampagnenkommunikation?

Die vorliegende Arbeit basiert auf der These, dass Musik kein vernachlässigbares Attribut, sondern zentrales Element des indischen Wahlkampfes ist und durch Akteure des Wahlkampfes strategisch eingesetzt wird. Auf dieser Grundlage wird der Frage nachgegangen, wie die Akteure Musik für sich instrumentalisieren und wie sie dabei ihre politischen Botschaften und Visionen vermitteln wollen. Die Geschichte von Musik als Bestandteil indischer Wahlkämpfe als auch der mediale Wandel in Indien, der wiederum die musikalische Kampagnenkonzeption über die Jahre hinweg beeinflusst hat, spielen dabei eine wichtige Rolle und werden dementsprechend eingehender betrachtet. Um die aktuelle Verwendung von Musik im Wahlkampf beurteilen zu können, werden zudem auch spezifische Funktionen von Musik für den Wahlkampf aus Sicht der Akteure erörtert. In diesem Zusammenhang ist Bollywoodmusik, die den Großteil des Repertoires indischer Wahlkampfmusik stellt, von besonderer Bedeutung und wird daher eingehender behandelt. Am Beispiel der im Rahmen meiner Forschung im Jahr 2009 untersuchten Wahlkampagnen wird zudem analysiert, wie sich die Akteure Musik strategisch aneignen und für ihre Ziele vereinnahmen.

Forschungsstand und thematische Perspektiven

Zu beachten ist, dass es bisher über das Thema Musik im Wahlkampf sehr wenig Literatur gibt. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Wahlkampfmusik fand zudem vor allem aus einer historischen Perspektive statt und konzentrierte sich auf zeitdiagnostische Interpretationen der Liedtexte früher Kampagnenlieder in den USA (Miles 1990; Silber 1988; Pickens 1981; Madding 2000). Musikalische Strukturen sowie Handlungsstrategien der Akteure wurden dabei weitgehend vernachlässigt. Eine Ausnahme bildet ein Aufsatz der Historikerin Judi Larson (2009), die sich hierbei mit Kampagnenliedern in der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg bis 2008 beschäftigt. Larson interpretiert die im Wahlkampf verwendeten Musikstile als Reflexion des nationalen Selbstverständnisses, an dem sich die Akteure bei ihrer Musikauswahl orientieren. Ähnlich wie sie gehe ich im Folgenden davon aus, dass sich die Akteure bei der Selektion ihrer musikalischen Mittel nach dem Wählermarkt richten. Darüber hinaus vermute ich jedoch, dass die Akteure bei Auswahl, Übernahme und Einsatz von Musik im Rahmen ihrer

Wahlkampagnen noch weiteren Strategien folgen. Um diese aufzudecken, erscheint es mir sinnvoll, Musik als Mittel der Wahlkampfkommunikation zu verorten.

Allgemein ist festzustellen, dass Musik als Mittel politischer Kommunikation bisher weitgehend außer Acht gelassen wurde. Musik wird, wenn überhaupt, nur als Teil einer politischen Bildwelt betrachtet und lediglich am Rande erwähnt. So spricht Dörner Musik in politischen Zusammenhängen durchaus eine besondere Wirkungsmöglichkeit zu, erwähnt sie bei seinen analysierten Fallbeispielen jedoch nur an peripherer Stelle (Dörner 2001: 64). Dies steht beispielhaft für eine Vielzahl von Analysen, die sich mit der Bildsprache politischer Kommunikation auseinandersetzen, auditive Aspekte jenseits von Sprache jedoch vernachlässigen (vgl. Holtz-Bacha 2000, 2006, 2010; Holtz-Bacha/Kaid 1995; Kreyher 2004; Kepplinger 2010). Ein Grund hierfür kann in der generellen Schwierigkeit gesehen werden, Musik analytisch fassbar zu machen. Das Problem dabei ist, dass Musik ihrem Wesen nach kein klar definiertes Bedeutungssystem darstellt: Da Töne oft einen vielfältigen Sinngehalt und unbestimmte Bedeutungen aufweisen, ist Musik per se kein logisch-kommunikatives System, wie etwa Sprachen (Karbusicky 1986: 2-3). Dies widerspricht jedoch nicht der Annahme, dass Musik grundsätzlich auch als Zeichen- und Kommunikationssystem funktionieren kann, sondern unterstreicht nur die dynamische Wechselhaftigkeit der semantischen Ebene von Musik (ibid.: 17). Unter der Voraussetzung eines kollektiven musikalischen Wissensvorrats, der musikalischen Zeichen bestimmte, durch Konventionen etablierte Bedeutungen zuordnet, kann Musik durchaus zu einem eindeutigen Bedeutungsträger und Kommunikationsmittel werden. Darüber hinaus kann Musik als geteiltes Zeichenund Bedeutungssystem mit einem Symbolgehalt aufgeladen und so selbst zum Symbol werden (vgl. Karbusicky 1986: 1-8; Kaden 1997: 1646-1647; Raffaseder 2007: 113).3 Im Rahmen der Arbeit sind diese Zusammenhänge für das Vorhaben, Musik als Mittel politischer Kommunikation greifbar zu machen von Bedeutung.

Dieses auf die Bedeutungsebene gerichtete, funktionalistische Verständnis von Musik reicht allerdings nicht aus, um klare Aussagen über Wirkung und Wirkungsweise von Musik zu treffen. Die Problematik, Musik als wirkungsvolles Medium zu fassen, verdeutlicht sich in den heterogenen und teilweise widersprüchlichen Ergebnissen der zahlreichen Wirkungs- und Rezeptionsstudien der Musikpsychologie, Musiksoziologie und Werbeforschung (vgl. Hörr 2009: 18, 59; Stilwell 2001; Gorn 1982; Bruner II 1990; Huron 1989; Steiner-Hall 1987; Jacke/Jünger/Zustiege 2000). Trotz der unbefriedigenden Ergebnislage und der daraus resultierenden Erklärungsnot steht aus wissenschaftlicher Sicht außer Frage, dass Musik, in welcher Form auch immer, Wirkung auf den Menschen hat (Grossbach/Altenmüller 2003: 13; Schramm 2007: 267). Dies und die große Fülle an Studien zeugen von der ungebrochenen Relevanz des Themas. Wie Hörr feststellt, scheint es deswegen Zeit für einen Perspektivenwechsel

³ Im Rahmen der Arbeit wird ein Zeichen als ein Träger festgelegter Bedeutungen verstanden. Ein Symbol wird ebenfalls als ein Bedeutungsträger begriffen, der aber, im Unterschied zum Zeichen, mit kontextabhängigen Vorstellungen verbunden wird.

zu sein, der Musikwirkung nicht mit Blick auf den Rezipienten sondern hinsichtlich des Handelns des Senders hinterfragt (Hörr 2009: 60).

Mit dem Ziel, die Wirkungsweise von Musik als Wahlkampfmittel zu erfassen, folge ich mit der vorliegenden Arbeit diesem Perspektivenwechsel. Im Gegensatz zu Hörr, die die "textproduzierende Seite im musikalischen Kommunikationsakt" (ibid.: 61) insofern in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellt, als das sie die durch musikalische Akteure geschaffenen Strukturen der Musik analysiert, gehe ich hierbei noch einen Schritt weiter und durchleuchte nicht das Handeln der musikalisch Ausführenden, sondern das der dahinter stehenden Akteure. Die vorliegende Arbeit setzt damit am Anfang des Kommunikationsaktes an und analysiert den Sender in Form des primären Initiators. Wie sich im Verlauf der Arbeit zeigt, ist dies in Bezug auf das vorliegende Fallbeispiel besonders sinnvoll, da die politischen Akteure auf bereits bestehende, vormals für einen anderen Kontext geschriebene Musik zurückgreifen und diese anpassen. Dem musikalischen Akteur selbst kommt dabei nur eine untergeordnete Bedeutung zu.

Schulz folgend begreife ich dabei als politische Akteure jene, "die in einer politischen Rolle handeln, d.h. die daran beteiligt sind, allgemein verbindliche Entscheidungen über die Verteilung von Macht oder Ressourcen herbeizuführen oder durchzusetzen" (Schulz 2008: 16). In diesem Zusammenhang ist auch das Verständnis von Wahlkämpfen als ein Konkurrieren der Akteure am politischen Markt um Wählerstimmen ein spannender Aspekt für die Arbeit. Die politische Kommunikationsforschung interpretiert politische Akteure als rational nach ökonomischen Gesichtspunkten Handelnde, was im Folgenden eine wichtige Perspektive des Akteurverständnisses bilden wird (vgl. Schulz 2008: 247; Wring 1999: 41-42). Fragen nach Wirkung von Musik stelle ich also weder in Hinblick auf den Rezipienten noch auf den Komponisten, sondern in Bezug auf den strategisch politisch Handelnden, der Musik auswählt und einsetzt, um bestimmte machtpolitische Ziele zu erreichen und sich dabei bestimmte Wirkungen und Funktionen von Musik verspricht.

Indische Wahlkämpfe sind hierbei als Untersuchungsbeispiel insbesondere deswegen so interessant, weil sie besondere Herausforderungen an die politischen Akteure stellen. Indien ist, gemessen an der Bevölkerung, mit über einer Milliarden Einwohnern, die größte Demokratie der Welt.⁴ Zugleich trifft in dem Staat eine extreme Diversität aufgrund vielfältiger sozialer, sprachlicher, religiöser und regionaler Unterschiede auf ein hohes Maß an Armut, Analphabetismus und Korruption, was, konventionellen Demokratietheorien zufolge, Indien wenig Potenzial für eine funktionierende Demokratie verleiht (Wagner 2006: 36-37). Trotzdem stand Indien seit den ersten Wahlen 1952 – mit einer kurzen Ausnahme von knapp zwei Jahren, während des von Indira

⁴ Letzter staatlicher Zensus 2001: http://www.censusindia.gov.in/Census_Data_2001/India_at_glance/popul.aspx (31.1.2011). Indien umfasst zwar im Vergleich zu den USA nur ca. ein Drittel dessen Fläche, hat aber dreimal so viele Einwohner.

Gandhi ausgerufenen Notstandes (Juni 1975 bis März 1977) – durchgehend unter einer demokratisch gewählten Regierung. Politische Parteien führen ihre Wahlkämpfe bei der Parlamentswahl, dem weltweit größten demokratischen Urnengang, in einem Kontext, der von einer extremen und scheinbar schwer auf einen Nenner zu bringenden gesellschaftlichen Vielfalt geprägt ist:

"Einschätzungen wie 'von Indien kann man nur im Plural sprechen' (Tharoor) oder die Beschreibung Indiens als 'funktionierende Anarchie' (Galbraith) zeigen die Schwierigkeiten, sich der gesellschaftlichen Komplexität des Landes anzunähern. Zugleich machen sie auch die enormen Herausforderungen deutlich, denen die politischen Akteure und Institutionen des politischen Systems gegenüberstehen." (Wagner 2006: 18)

Die Geschichte der indischen Wahlkampfpraxis unterscheidet sich darum in vielen Aspekten von den Modellen der historischen Veränderung von Wahlkampfpraktiken, wie sie die politische Kommunikationswissenschaft in Bezug auf Wahlkämpfe in den USA und Europa aufgestellt hat (vgl. Plasser/Plasser 2003: 21-28). Dem trage ich Rechnung durch eine historische Betrachtung des Musikeinsatzes als Wahlkampfpraxis, die die unterschiedlichen politischen, technischen und gesellschaftlichen Hintergründe, mit denen sich die politischen Akteure Indiens konfrontiert sehen, einbezieht.⁵

Hierbei sind die Analysen von Manuel (1993, 2007), der auch auf Musik als Kampagnenmittel im indischen Wahlkampf von 1989 eingeht, von besonderer Bedeutung. Anregend ist vor allem sein Ansatz, Populärkultur und damit verknüpfte gesellschaftliche und sozialpolitische Praktiken als Folge eines medialen Wandels zu sehen (Manuel 1993). Hieran knüpfe ich an, indem ich die Geschichte der Wahlkampfmusik in Indien an zentralen medialen Neuerungen festmache. Ausgehend hiervon werde ich analysieren, wie bestimmte, mit dem medialen Wandel zusammenhängende gesellschaftliche, rechtliche und politische Prozesse zu verschiedenen Zeitpunkten den Modus des Musikeinsatzes im Wahlkampfgeschehen prägten. Mit einem Abstand von zwanzig Jahren zu dem von Manuel analysierten Wahlkampf will ich zeigen, vor welchen neuen Rahmenbedingungen Musik als Wahlkampfmittel in Indien heute verortet werden muss.

Wie die Schilderungen von Karan (2009) und Kumar (2009a) sowie eigene Forschungsergebnisse zeigen, scheint die indische Wahlkampfpraxis jedoch in Bezug auf einige aktuelle Entwicklungstendenzen denselben Trends zu folgen, die die politische Kommunikationswissenschaft in Bezug auf europäische und US-amerikanische Wahlkampagnen diagnostiziert hat. Dabei sind insbesondere die Texte von Dörner und Vogt (Dörner 2001; Dörner 2002; Vogt: 2002; Vogt 2008) von besonderem Interesse für diese

⁵ Es wird jedoch kein direkter Vergleich durchgeführt. Dieser wäre zwar sicherlich interessant, doch würde er zum einen den Rahmen der Arbeit sprengen und zum anderen dem eigentlichen Erkenntnisinteresse nicht dienen.

Arbeit. Mit Verweis auf die mediale Erlebnisgesellschaft und Multioptionsgesellschaft als "neue Muster der sozialen Ordnung" (Dörner 2001: 37) konstatieren beide, dass Wahlkampagnen sich immer stärker der Produkt- und Markenwerbung annähern, wobei die Massenmedien und Instrumente der Unterhaltungsindustrie eine immer wichtigere Rolle einnehmen (Dörner 2001: 112-115; Dörner 2002: 32-36; Vogt 2002: 128; vgl. Karan 2009: 192, 195-198, 208-210). Gleichzeitig betont Dörner, dass

"den Wahlkämpfen in den vergangenen Jahrzehnten eine gesteigerte Bedeutung zugewachsen ist, da aufgrund von gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen die ehemals relativ festen Bindungen von Wählergruppen an Parteien immer weiter gelockert wurden." (Dörner 2001: 112)

Wahlkämpfe und damit der Einsatzrahmen der Wahlkampfmusik verlieren also keineswegs an Bedeutung, sondern erfahren vielmehr eine neue Relevanz – was, wie im Folgenden deutlich wird, in Indien insbesondere seit den 1980er Jahren der Fall ist.

Eine hilfreiche Anregung zum Verständnis für das Phänomen Wahlkampfmusik ist Dörners Konzept des "Politainment", das mit den Teilebenen "unterhaltende Politik" und "politische Unterhaltung" die unterschiedlichen Verstrickungsmuster von Unterhaltungsindustrie und Politik wissenschaftlich fassbar macht (Dörner 2001: 31-32). Die Idee der unterhaltenden Politik, die beschreibt, wie sich politische Akteure Mittel der Unterhaltungsindustrie für politische Zwecke aneignen, stellt einen Rahmen dar, in dem sich Musik als Wahlkampfmittel verorten lässt.⁶ Wie bereits im einleitenden Zitat deutlich wurde, ist die Absicht der von mir befragten indischen Akteure, die Wähler zu unterhalten, ein zentrales Motiv. Unterhaltung wird dabei von Dörner weder als Antagonismus zu Information gesehen, noch stellen Unterhaltung und Information eine Dichotomie dar, sondern sind als sich gegenseitig überschneidende und durchdringende Gesichtspunkte zu erfassen. An Dörner anschließend verstehe ich populäre Unterhaltungskultur "als ein[en] zentrale[n] Bestandteil der Gegenwartsgesellschaft [...], da sich in diesem Bereich zunehmend die Orientierungs-, Sinn- und Identitätsbildungsprozesse unserer Zeit abspielen" (Dörner 2001: 57).⁷

Dörner und Vogt verweisen im Zusammenhang mit Politainment mehrfach auf symbolische Politik als Handlungsgrundlage politischer Akteure (Dörner 2002; Vogt 2002: 127). Besonders aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang auch Sarcinelli (2009), der, unter Rückgriff auf Dörner, symbolische Politik versteht als "den strategischen Einsatz von Zeichen, um den grundsätzlichen Orientierungsbedarf in der

⁶ Die Ebene der politischen Unterhaltung beschreibt Unterhaltungsformate, die auf politische Inhalte und Figuren zum Zweck der Unterhaltung und Quotensteigerung zurückgreifen, z.B. eine Polit-Talkshow oder auch ein Polit-Thriller (Dörner 2001: 32).

⁷ In diesem Zusammenhang sehe ich die Rezipienten der Medien und dessen Unterhaltungsangebots auch keineswegs als "passive Marionetten kultureller Drahtzieher" (Dörner 2001: 81), wie es Manuel (1993) in Bezug auf Musikrezeption in Indien vor 1980 nahe legt, sondern als eigensinnige Akteure, die sich mediale Vorgaben kreativ aneignen (Dörner 2001: 81).

Gesellschaft zu bedienen und auf diesem Wege Loyalitäten und Handlungsbereitschaft zu sichern" (Dörner, zitiert nach Sarcinelli 2009: 132). Sarcinelli erläutert die grundlegende Bedeutsamkeit von Zeichen und Symbolen in der Politik und kommt zu dem Schluss, dass symbolische Politik "notwendiger Bestandteil politischer Kommunikation und demokratischer Legitimation" sei (Sarcinelli 2009: 146). Im Zusammenhang mit dem Verständnis von Musik als Zeichensystem, das symbolisch aufgeladen werden kann, öffnet sich hiermit eine interessante Perspektive für die Analyse von Musik als Wahlkampfmittel.

Da die Begriffe Nation und Bollywood oft verwendet werden, will ich diese kurz erläutern: Den Begriff Nation verstehe ich anknüpfend an Benedict Andersons Definition als vorgestellte Gemeinschaft (Anderson 2006). Nation lässt sich demnach als eine Vorstellung begreifen, die in erster Linie in den Köpfen ihrer Mitglieder existiert, von diesen als territorial begrenzt, politisch souverän und in bestimmten Werten und Symbolen manifestiert begriffen wird (vgl. Jansen/Borggräfe 2007: 92). Bollywood dient im Rahmen der Arbeit als Bezeichnung für die kommerzielle Hindifilm-Produktion in Mumbai und den damit verbundenen spezifischen Stil des Filmemachens (Ganti 2005: 2-5).8 Diese stellt im Gegensatz zu anderen Filmszenen, wie regionalen Filmindustrien oder dem indischen Arthouse-Cinema, die von eher peripherer oder regional begrenzter Bedeutung sind, den "medial größten gemeinsamen Nenner des Subkontinents" (Uhl/Kumar 2004: 17) dar. Wird im Rahmen der Arbeit von Filmmusik gesprochen, so bezieht sich dies auf die Musik der Tanz- und Gesangssequenzen der Bollywood-Filme. Die emische Bezeichnung hierfür ist filmigeet, was aus dem Hindi übersetzt Filmlied bedeutet. Der Begriff wurde zwar inzwischen teilweise von der Fachliteratur übernommen (Booth 2000; Sen 2008), jedoch bisher nicht genauer definiert. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist filmigeet ebenso wie der Begriff Filmmusik synonym zu Bollywoodmusik zu verstehen.

Vorgehen, Schwierigkeiten und Datenbasis der Forschung

Mit Blick auf die indischen Parlamentswahlen führte ich 2009, betreut von Prof. Dr. Carola Lentz sowie Prof. Dr. Matthias Krings vom Institut für Ethnologie und Afrikastudien der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, eine Feldforschung unter dem Titel Musikeinsatz im indischen Wahlkampf durch. Forschungsort war überwiegend Neu Delhi, wo ich in den ersten drei Monaten meines Aufenthalts im Rahmen eines Praktikums bei der Hanns-Seidel-Stiftung (HSS) die Parlamentswahlen Indiens beobachtete und analysierte. Beim Einstieg in das Feld und der Netzwerkbildung waren mir vor allem persönliche Freunde, die vor Ort arbeiten und leben, sowie einige Kollegen meiner Praktikumsstelle von großer Hilfe. Dr. Volker Bauer, der Leiter der Außenstelle der

⁸ Zu einer Diskussion der Begriffsverwendung siehe auch die Einleitung von Rachel Dwyer in ihrem Buch 100 Bollywood Films (Dwyer 2005).

HSS in Neu Delhi, unterstützte mich durch sein Interesse an meiner Forschung in dieser Phase besonders. Die Vorbereitungen und Recherchen für den Forschungsaufenthalt begannen im September 2008. Der Feldaufenthalt dauerte vom 15.03.2009 bis zum 26.10.2009. Die Auswertung und die Niederschrift des Forschungsberichts fanden unmittelbar nach meiner Rückkehr nach Deutschland bis Januar 2010 statt. Finanziert wurde die Forschung zum Teil aus Fördergeldern des Deutschen Akademischen Austausch Dienstes.

Der Forschungsaufenthalt lässt sich in drei Phasen unterteilen, die von unterschiedlichen methodischen Vorgehensweisen und Erfahrungen geprägt waren. In einer ersten explorativen Phase von März bis Juli 2009 beobachtete ich die Wahlkampagnen der unterschiedlichen Parteien, sammelte erste Informationen und passte meine Fragestellung den Gegebenheiten vor Ort an. Die zweite Phase umfasste den Zeitraum von Juli bis August 2009. In dieser Zeit wählte ich aufbauend auf meinen Ergebnissen aus der explorativen Phase mögliche Interviewpartner aus, stellte den Kontakt zu diesen her und führte qualitative Interviews durch. In der abschließenden dritten Phase von September bis Oktober 2009 recherchierte ich vor allem historische Aufnahmen von Wahlkampfliedern, suchte und kontaktierte hierfür indische Plattensammler und fuhr unter anderem nach Indore, um dort in dem von Suman Chaurasia geführten privaten Museum Lata Dinanath Mangeshkar Gramofon Rekard Layaberi weitere Nachforschungen anzustellen.⁹ Daneben transkribierte und übersetzte ich mithilfe meines Hindilehrers Paras Nath Chaudhary einige der bei meinen Recherchen gefundenen Lieder.

Die zentralen Methoden der durchgeführten Forschung waren die überwiegend nicht-teilnehmende Beobachtung und das qualitative Interview. Daneben waren informelle Gespräche, die Auswertung von Tagespresse, Wochen- und Monatszeitschriften, das Verfassen eines Feldtagebuchs, die Recherche in Tonarchiven sowie Transkription und Übersetzung von Liedtexten und deren Analyse Basis meines Erkenntnisgewinns. Zu diesen qualitativen Methoden trat eine quantitativ angelegte Befragung, die der Eruierung der Forschungsfrage vor Ort diente, sowie die Auswertung zweier quantitativer Studien, die von Meinungsforschungsinstituten zur Rezeption der Wahlkampagnen der zwei größten Parteien Indiens durchgeführt worden waren.

⁹ Transkription des Museumsnamen aus dem Hindi: Der Englische Teil des Namens – Gramophon Record Library – wurde ins Hindi übersetzt und in der Devanagari-Schrift geschrieben. Aufgrund des abweichenden Buchstabenvorrates wurde der Name hierbei etwas verfremdet, was in der Rücktranskription deutlich wird. Lata Dinanath Mangeshkar ist eine der berühmtesten Sängerinnen Indiens und wurde vor allem als Playback-Sängerin Bollywoods bekannt. Die in dem Museum bereitgestellte Privatsammlung konzentriert sich auf ihr Werk, umfasst aber mit 28.000 einen wahren Fundus zahlreicher anderer Aufnahmen, wie INC-Wahlkampflieder.

Zunächst war methodisch die teilnehmende Beobachtung geplant. Aufgrund der Sachlage im Feld musste dies allerdings abgeändert werden, so dass vor die nicht-teilnehmende Vor-Ort-Beobachtung zur zentralen Methode wurde. Warum dies notwendig war und wie genau dies aussah, wird im Folgenden noch erörtert.

Vor allem in der explorativen Phase basierten meine ersten Erkenntnisse sowohl auf einer überwiegend nicht-teilnehmenden Beobachtung als auch auf zahlreichen informellen Gesprächen. Als Praktikantin für die HSS auf der einen Seite und im Rahmen meines vor Ort bereits bestehenden Netzwerkes auf der anderen Seite, nahm ich am indischen Arbeits- und Alltagsleben teil, lernte dabei lokale soziale Konventionen und Codes kennen und konnte ein breites Netzwerk aufbauen. Daneben beobachtete und analysierte ich im Rahmen meines Praktikums die Vorbereitungen, den Ablauf und Ausgang der landesweiten Parlamentswahlen. So konnte ich mich gleich zu Beginn der Forschung tief in die Materie "Wahlen in Indien" einarbeiten und Zeitungs-, Magazin- und Internetartikel sammeln, dokumentieren und auswerten.

Bei der Ankunft im Forschungsfeld hatte ich zunächst erwartet, Wahlkampagnen teilnehmend beobachten zu können, indem ich an Wahlkampfumzügen und Wahlveranstaltungen partizipieren und diese dokumentieren würde. Doch nach kurzer Zeit im Feld stellte sich durch Beobachtung und anhand informeller Gespräche heraus, dass Wahlkampagnen im urbanen Gebiet aufgrund verschärfter Vorschriften der staatlichen Wahlkommission (EC) und Sicherheitsvorkehrungen nicht in solchem Umfang öffentlich zelebriert werden, wie von mir vermutet. Die Praxis von Umzügen und großen Veranstaltungen ist, wie mir ein Arbeitskollege erklärte, heute weitgehend auf den eher ruralen Raum beschränkt. Wahlkampagnen, die wirklich auf eine nationale Ebene zielten, spielten sich vor allem in den Medien, maßgeblich in Fernsehen und Radio, ab. Im Unterschied zu regionalen Kampagnen zielen diese nationalen Kampagnen auf die gesamte Bevölkerung ab und müssen damit eine extrem heterogene Masse ansprechen. Aufgrund dessen erschien mir die Analyse dieser Kampagnen hinsichtlich ihrer Konzeption und des Musikeinsatzes von besonderem Interesse. So verlagerte ich mein Vorgehen auf eine nicht-teilnehmende, systematische Beobachtung und Analyse der Wahlkampagnen in den Medien - der Kampagne in Form von Wahlwerbung in den Printmedien, dem Radio und dem Fernsehen.

Nachdem der INC kurz nach meiner Ankunft in Indien mit dem Kauf der Rechte an dem Abspannlied *Jai Ho* aus dem Film *Slumdog Millionaire* Aufsehen erregt hatte, führte ich eine quantitativ ausgelegte Befragung durch, deren Ziel es war, herauszufinden, wie *Jai Ho* und dessen Verwendung durch den INC rezipiert wurde und welche anderen Wahlkampflieder die Wählerschaft tatsächlich wahrnahm. Nach einer Testumfrage, bei der ich die Daten mündlich erhob und mithilfe eines Diktiergerätes aufzeichnete, entschied ich mich für die Befragung mithilfe von Fragebögen. Diese Entscheidung rührte aus der Beobachtung, dass die mangelnde Anonymität bei einer mündlichen Befragung viele Angesprochene davon abhielt, Antworten zu geben und/oder zu großer Unsicherheit auf Seiten des Befragten führte. Die Befragung mittels der Bögen wurde am Goethe-Institut unter indischen Studenten und Mitarbeitern durchgeführt. Ich verteilte die Bögen persönlich, blieb für mögliche Rückfragen stets in der Nähe und sammelte die Bögen eigenhändig wieder ein. Insgesamt erhielt ich alle 63 verteilten Bögen ausgefüllt zurück. Beruhend auf den hierbei gewonnenen Antwor-

ten zog ich zusätzlich die auch als *Pappu*-Kampagne bekannte Wählermobilisierungskampagne der Wahlkommission in Neu Delhi sowie die *Bhay Ho*-Kampagne der zweitgrößten indischen Partei, Bharat Janata Party (BJP) in meine Forschung mit ein. Von der tiefer gehenden Betrachtung der auf einem Bollywood-Hit basierenden *Pappu*-Kampagne, die ihren Namen auch durch dieses Lied erhielt, erhoffte ich mir zusätzliche Ergebnisse dahingehend, warum Musik als legitimes und effektives Mittel in Kampagnen eingesetzt wird. Die BJP-Kampagne war für mich deshalb von Interesse, weil sie eine direkte Reaktion auf die *Jai Ho*-Kampagne darstellte. Anzumerken ist hierbei, dass beide Kampagnen, obwohl sie nur einen Teil der gesamten Wahlkampagnen darstellten, sowohl hinsichtlich ihres Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung und Presse, als auch hinsichtlich des Musikeinsatzes die größte Relevanz besaßen.

Aufbauend auf den Erkenntnissen, die ich aus der Beobachtung, den informellen Gesprächen sowie der Analyse der Textquellen zu den Wahlen und Wahlkampagnen und der selbst erhobenen quantitativen Daten gewonnen hatte, erstellte ich eine Liste möglicher Interviewpartner und einen Leitfaden für die geplanten qualitativen Interviews. Bei der Auswahl möglicher Gesprächspartner konzentrierte ich mich zum einen auf Akteure, die direkt an der Gestaltung der Kampagnen beteiligt waren - also Mitglieder der Parteien bzw. der Wahlkommission und Mitarbeiter der durch diese beauftragten Werbefirmen - und zum anderen auf Experten auf dem Gebiet Musikrezeption und Wirkung von Massenmedien in Indien.¹¹ Insgesamt führte ich zehn qualitative Interviews mit insgesamt zwölf Personen durch. Bis auf ein Interview, das während des Verlaufes



Abb. 1: Sunam Chaurasia in seinem Museum. Auf dem Banner steht der Name des Museums. (Bild: Günauer)

stichwortartig notiert wurde, zeichnete ich alle Interviews mithilfe eines Diktiergerätes auf und transkribierte diese später. Der Leitfaden wurde je nach Interviewpartner und Kontext angepasst, was dazu führte, dass die Interviews sich in ihrer endgültigen Form je nach Zusammenhang teilweise voneinander unterschieden.

Zusätzlich wertete ich zwei Studien aus, die durch indische Marktforschungsinstitute zur Rezeption der Wahlkampagnen von INC und BJP durchgeführt worden

¹¹ Eine Tabelle der interviewten Personen mit Hintergrunddaten findet sich im Anhang.



Abb. 2: Handbetriebens Grammophon im Museum Sunam Chaurasias – zum Zeitpunkt meines Besuches herrschte Stromausfall. (Bild: Günauer)

waren. Die Studie mit dem Titel Spotlight on political advertising. Testing communication of ads of the BJP and Congress wurde vom Indian Market Research Bureau (IMRB) International erstellt und bildete die Basis mehrerer Zeitungsberichte über die Wahlkampagnen. Auf meine Anfrage hin erhielt ich die Zusammenfassung der Studie von Mohan Krishnan, Leiter der Marketing Sciences Group bei IMRB International, für meine Forschung zur Verfügung gestellt. Die zweite Studie mit dem Titel INC Campaign Efficacy Research war vom INC bzw. der für diesen arbeitenden Werbefirma J Walter Thomson (JWT) bei dem Marktforschungsunternehmen Indian Market Research Solutions (IMRS) in Auftrag gegeben worden. Rohit Sharma, der Kampagnenmanager des INC, übergab mir diese Studie im Rahmen des Interviews. Beide Studien erhoben Daten zur

Rezeption der Wahlkampagnen des INC und der BJP in unterschiedlichen Regionen Indiens und stellten sie einander gegenüber. Da sie mir eine größere Perspektive auf die Wirkung der Kampagnen eröffneten, waren sie für mich von großem Wert.

Ein weiteres Vorgehen war die Recherche alter Aufnahmen von Kampagnenliedern. Zentral war hier ein Besuch bei Suman Chaurasia, der seine über 28.000 Schallplatten umfassende Sammlung in dem von ihm gegründeten Privatmuseum Lata Dinanath Mangeshkar Gramofon Rekard layaberi in Pigdambar nahe Indore, Madhya Pradesh, der Öffentlichkeit zur Verfügung stellt. Auf dieses Museum machte mich Prof. Ashok Chakradhar, der Textdichter des INC Wahlkampfliedes, im Interview aufmerksam, da er selbst dort Nachforschungen zu älteren Wahlkampfliedern des INC angestellt hatte. Ich erhielt Zugang zu mehreren alten Aufnahmen von Liedern, die in Wahlkämpfen und anderen Kampagnen des INC verwendet worden waren. Zudem stellte mir Herr Chaurasia insgesamt 18 Lieder des INC aus einem Zeitraum von ca. 1962 bis 1988 für weitere Forschungen bereit, indem er sie auf Kassette überspielte und mir kostenfrei überließ. Diese Lieder habe ich anschließend digitalisiert und zum Teil mit Paras Nat Chaudhary transkribiert und übersetzt.¹²

Die Kontaktierung der möglichen Interviewpartner gestaltete sich aus mehreren Gründen als kompliziert und scheiterte in Einzelfällen sogar vollkommen. Dies war sowohl ein Resultat aus der Situation des studying up, die sich aus der

¹² Da diese Arbeit auch mit Unterstützung eines Übersetzers extrem zeitaufwändig war, konnten bis zu meiner Abreise leider nicht alle Lieder transkribiert und übersetzt werden.

akteurszentrierten Ausrichtung meiner Fragestellung ergab, als auch aus den Gegebenheiten des Forschungsortes der Großstadt Neu Delhi, die einen hohen Grad an Anonymität entstehen ließ und so Zugänge erschwerte. Mein Feld möglicher Interviewpartner beschränkte sich auf einen kleinen Kreis hochgestellter Personen, die ich, wie sich zeigte, weder über mein Netzwerk kontaktieren, noch in der 14 Millionen Stadt Neu Delhi sozusagen zufällig auf der Straße oder bei Veranstaltungen treffen und ansprechen konnte. Ich war daher darauf angewiesen, die Kontaktdaten möglicher Interviewpartner zu recherchieren und diese dann zuerst durch E-Mails und bei ausbleibender Reaktion durch Anrufe zu kontaktieren, ihnen von meinem Forschungsvorhaben zu berichten und um einen Interviewtermin zu bitten.



Abb. 3: Interviewsituation mit Prof. Dr. Trikha in dessen Büro. (Bild: Günauer)

Beispielhaft für die Schwierigkeiten der Kontaktaufnahme ist der Versuch, über mein Netzwerk an Akteure der Werbefirmen heranzutreten. Gayatri Ohja, eine Freundin, die als stellvertretende Leiterin der Marketingabteilung von Vodafone India in Neu Delhi über ein breites Netzwerk in der Werbebranche verfügt, versuchte für mich Kontakte zu den Werbeagenturen JWT, Crayons und Percept/H herzustellen, die meimeinen Recherchen zufolge die Kampagne der INC betreut hatten. Trotz größter Bemühungen gelang

es ihr nicht, herauszufinden, wer in den Firmen für die Kampagne zuständig war. Sie erhielt widersprüchliche Informationen, die teilweise sogar besagten, die Firmen wären nie an dieser Kampagne beteiligt gewesen. Erst später, nachdem der innerhalb der Kongresspartei für die Wahlkampagne Hauptverantwortliche und jetzige Umweltminister Jairam Ramesh auf meine Anfrage mit großer Hilfsbereitschaft reagierte indem er für mich ein Treffen mit seinem Assistenten, Mohammed Ali Khan, arrangierte und diesen anwies, mir zu helfen, öffnete sich mir der Zugang zu den Akteuren hinter der Jai Ho-Kampagne. Durch diese Vermittlung von oben konnte ich zum einen mit Rohit Sharma ein Interview führen, der als Kampagnenmanager die gesamte Kampagne koordinierte sowie als Bindeglied zwischen den für den INC arbeitenden Werbefirmen und dem INC fungierte.13 Zum anderen öffnete sich mir auch der Zugang zu Amitava Mitra, dem Vizepräsidenten der die Jai Ho-Kampagne betreuenden Werbefirma Percept/H, der sich nach einem Anruf Sharmas zu einem Interview zur Verfügung stellte. Die erste Frage, die mir bei den Treffen mit diesen beiden Personen gestellt wurde, und die ich in meinen Feldnotizen festhielt, zeigte mir, wie wichtig die Unterstützung von einer Autorität innerhalb des INC gewesen war:

"Nachdem wir uns gesetzt hatten und die üblichen Höflichkeitsfloskeln – Chai oder Lassi, das Schimpfen auf den Monsun – hinter uns gebracht hatten, fragte mich Herr Mitra: 'How do you come to know the people from the Congress?'. Diese Frage erinnerte mich an ähnliche Worte, mit denen mich Rohit Sharma nur wenige Tage zuvor ebenfalls begrüßt hatte: 'From where do you know Jairam?'. Anscheinend hätte ich wohl ohne das Zutun Herrn Rameshs nie Zugang zu diesen zwei zentralen Akteuren gefunden! Dies erklärt wohl auch, warum meine ganzen Versuche, rangniedrigere

¹³ Der Name Rohit Sharma wurde auf Bitte des Interviewten hin geändert.

Person des INC zu kontaktieren bzw. zu interviewen gescheitert waren..." (Feldnotiz 11.8.2009)

Hierarchische Strukturen prägten nicht nur die Kontaktaufnahme, sondern auch die Interviewsituation selbst. Stets trat ich als Bittstellerin an meinen Interviewpartner heran und war auf dessen Mitarbeit angewiesen. In der konkreten Interviewsituation äußerte sich dies in ganz grundlegenden Tatsachen wie darin, dass die Interviews immer in den Büro- oder Privaträumen des Interviewten stattfanden und ich mich zeitlich ausschließlich nach den Plänen meines Gesprächspartners richten musste. Aber auch inhaltlich wirkten sich die hierarchischen Strukturen durchaus aus: in einem Extremfall wurde mir sogar recht unverhüllt gesagt, welche Fragen ich stellen solle. Dies war sehr konkret mit einer Rollenzuschreibung, nämlich der Annahme, ich sei eine Journalistin, verbunden. Trotz meiner mehrfachen Hinweise auf meinen Status als Studentin beharrte mein Interviewpartner darauf, dass ich sicherlich zwei bis drei Artikel veröffentlichen könne und versuchte dementsprechend, das Interview für diese Zwecke zu lenken. Sozusagen als Gegenleistung stellte er mir Aufnahmen der von mir benötigten Lieder zur Verfügung. Auch in anderen Fällen schien es, als ob einzelne Interviewpartner meinen fälschlich angenommenen Status als Journalistin für sich im Sinne einer positiven Öffentlichkeitsarbeit instrumentalisieren wollten.

Demgegenüber stand das Misstrauen, dass ich als mutmaßliche Journalistin verursachte. Bereits bei der Kontaktaufnahme bereitete mir diese Rollenzuschreibung oft Schwierigkeiten. So vermutete Gayatri Ohja, dass das Scheitern ihrer Versuche mir zu helfen daran lag, dass ich für eine Journalistin gehalten wurde. Doch auch in der konkreten Interviewsituation bedurfte es einiger Überzeugungsarbeit, um die Interviews letztendlich auf Tonband aufnehmen zu dürfen. Ich bot meinen Interviewpartnern stets an, ihnen eine Bescheinigung der Außenstelle des Südasien-Institutes der Universität Heidelberg in Neu Delhi über mein Forschungsvorhaben sowie den Interviewmitschnitt nachträglich zukommen zu lassen. Dies bewirkte, dass ich schließlich alle Interviews aufnehmen durfte – einem Interviewpartner musste ich jedoch mein Versprechen geben, ihn anschließend zu anonymisieren.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Rollenzuschreibungen von Situation zu Situation unterschiedlich waren, da ich auch jedem Interviewten in einem anderen Kontext begegnete. Hinzu kam auch, dass sich die Interviewten zum Großteil untereinander nicht oder nur kaum kannten und jeder sich so sein eigenes Bild über mich machte. Insgesamt waren die Interviews jedoch von großer Bereitschaft geprägt, mir meine Fragen zu beantworten und bei meinem Projekt zu helfen. Dabei ist zu beachtet, dass dies nicht unbedingt am geteilten Interesse der Interviewten am Forschungsthema gelegen hat, sondern auch an bestimmten Rollenzuschreibungen, von denen sich einzelne Vorteile erhofften sowie der Autorität Herrn Jairam Rameshs, der mich, wie bereits erwähnt, unterstützte.

Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit werde ich zunächst kurz auf das politische System Indiens, die zentralen parteipolitische Akteure und die Wahlen 2009 eingehen, um den größeren Kontext, in welchem die Kampagnen geplant und umgesetzt wurden, darzustellen. Anschließend wird in Kapitel 2 erläutert, wie Musik historisch im Wahlkampf eingesetzt wurde. Dabei grenze ich drei Phasen der Geschichte von Wahlkampfmusik voneinander ab. Die Einteilung dieser Phasen orientiert sich an den für den Musikeinsatz relevanten Veränderungen in der Medienlandschaft, bezieht aber auch unterschiedliche gesellschaftliche und politische Prozesse mit ein. Welche Funktionen Musik in der heutigen Wahlkampfpraxis durch die Akteure zugeschrieben werden und welche Strategien die Akteure verfolgen um diese Funktionen zu erreichen, wird anhand der geführten Interviews in Kapitel 3 erläutert. Insbesondere die Bollywoodmusik ist für die Akteure als musikalisches Repertoire von besonderer Bedeutung, weswegen in einem Unterkapitel auf die spezifischen Besonderheiten dieser Musik eingegangen wird. Daran anschließend, in Kapitel 4, findet sich die Analyse des Fallbeispiels der zwei, mit demselben Lied konzipierten, Wahlkampagnen von INC und BJP für die Parlamentswahlen 2009. Dabei werden die unterschiedlichen Praktiken und die dahinter stehende Strategien der Musikaneignung für politische Zwecke dargestellt und erörtert. Abschließend werde ich im Fazit die Ergebnisse der Analyse von Geschichte, Theorie und Praxis des Musikeinsatzes im indischen Wahlkampf zusammenfassen und einen Ausblick auf die zukünftige Bedeutung von Musik als Wahlkampfmittel geben.

1. Das politische System und Wahlen in Indien

Die Republik Indien ist ein föderaler Staat und besteht aus insgesamt 28 Bundesstaaten und sieben Unionsterritorien, die einer starken Zentralregierung untergeordnet sind (Wagner 2006: 87-88). Das indische Parlament besteht aus zwei Kammern – der Lok Sabha (Haus des Volkes), dem mit dem deutschen Bundestag vergleichbaren Unterhaus und der Rajya Sabha (Haus der Staaten), dem Oberhaus bzw. der Ländervertretung – sowie dem Präsidenten. Zusammen bilden die zwei Kammern die Legislative, während der Präsident gemeinsam mit dem Premierminister und dem Ministerrat die Exekutive darstellt. Der Präsident ist das konstitutionelle Oberhaupt und hat trotz umfassender Vollmachten de facto überwiegend repräsentative Funktionen als "Symbol für die Einheit und Vielfalt der indischen Nation" (Wagner 2006: 60). Der Ministerrat, geführt vom Premierminister, ist das politische Macht- und Entscheidungszentrum. Da in der Regel der Spitzenkandidat der Mehrheitsfraktion durch den Präsidenten zum Premierminister ernannt wird, sind die Wahlen zur Lok Sabha für die Besetzung des Premierministeramtes ausschlaggebend. Aus diesem Grund nehmen diese Wahlen in der indischen Demokratie eine besonders wichtige Stellung ein.

Die Wahlen zur indischen Lok Sabha, die alle fünf Jahre stattfinden, sind der weltweit größte und aufwendigster Urnengang: Zur Wahl berechtigt sind alle indischen Staatsbürger, die das Wahlalter von 18 Jahren erreicht habe, und deren Anzahl inzwischen im Zuge des schnellen Bevölkerungswachstums seit 2004 um 40 Millionen auf knapp 717 Millionen angestiegen ist (EC 2009a). Nicht nur diese Masse an Wählern, sondern auch deren soziale, sprachliche und religiöse Heterogenität konfrontieren die politischen Akteure des indischen Wahlkampfes mit besonderen Herausforderungen und lässt die Planung und Durchführung von Wahlkampagnen zu einem äußerst komplexen Unterfangen werden:

"Interactions between political candidates and India's 675 million voters must overcome large social and cultural boundaries that have to be bridged with new and traditional media channels. [...] Politicians needed to communicate with voters located in vast rural and urban areas, a task that is complicated by widespread illiteracy and multiplicity of languages." (Karan 2009: 192-193)¹⁶

Der enorme Aufwand, der mit den nationalen Wahlen verbunden ist, verdeutlicht sich auch darin, dass die Wahlen aufgrund organisatorischer und sicherheitstechnischer

¹⁴ Auf die Judikative wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen, da sie für die Forschung kaum Relevanz hat.

¹⁵ Gibt es keine Mehrheitsfraktion, was seit den 1990er Jahren keine Seltenheit ist, ernennt der Präsident den Spitzenkandidaten der größten Partei zum Premierminister (Wagner 2006: 67).

¹⁶ Karan bezieht sich hier auf die Zahl der Wahlberechtigten zur Wahl der Lok Sabha 2004 (vgl. EC 2004).

Überlegungen in mehreren Phasen abgehalten werden. Im Wahljahr 2009 fanden die Wahlen dementsprechend in fünf Phasen, vom 16. April bis zum 13. Mai, statt. Die Ergebnisse gab die Wahlkommission gebündelt am 16. Mai bekannt.

Die 543 Abgeordneten der Lok Sabha werden durch ein einfaches Mehrheitswahlrecht in ebenso vielen Einerwahlkreisen gewählt. Dieses System hat einige Problematiken: Zum einen gibt es aufgrund der unterschiedlichen Bevölkerungsentwicklung und den daraus resultierenden unterschiedlichen Größen der Wahlkreise ein Ungleichgewicht im Verhältnis zwischen Parlamentssitz und der Zahl der Wahlberechtigten. So kommen auf einen Abgeordnetensitz in Uttar Pradesh bis zu 2,1 Millionen Wählerstimmen, während in anderen Wahlkreisen lediglich 300.000 Personen wahlberechtigt für einen Sitz im Parlament sind (Wagner 2006: 151; Gorawantschy/Böhme 2009: 3). Diese ungleiche Gewichtung von Wählerstimmen wird durch die charakteristische Verzerrung des Mehrheitswahlrechtes noch verstärkt. Die in der Theorie dem Mehrheitswahlrecht allgemein zugesprochene stabilisierende Funktion trifft in Indien seit den 1990er Jahren, die geprägt waren von dem Fehlen klarer Mehrheitsverhältnisse, nicht mehr zu. Insbesondere anhand der wiederholten, rasch aufeinander folgenden Neuwahlen Ende der 1990er Jahre wurde deutlich, dass das Mehrheitswahlrecht in Indien nicht der Gefahr der Regierungsunfähigkeit entgegenwirken konnte, sondern zu ebenfalls zu Parteienzersplitterung führte. Vor den Wahlen 2009 prophezeiten viele Analysten ebenfalls einen solchen Ausgang. Dies hing maßgeblich mit den Besonderheiten und jüngeren Entwicklungen des indischen Parteiensystems zusammen.

Das indische Parteiensystem zeigt einige Besonderheiten auf. Zum einem ist zu beachten, dass die Entwicklung und Ausdifferenzierung des Parteiensystems spezifischen Konfliktlinien der indischen Gesellschaft folgt. So kommt bestimmten Strukturen, wie dem Kastensystem, bei der Mobilisierung potenzieller Wähler eine wichtige Funktion zu (Wagner 2006: 106). Zum anderen bildet die herausragende Stellung, die einzelne Personen und Familien in der Parteienlandschaft einnehmen, ein bedeutendes Charakteristikum. Trotz vielfältiger sozialer, kultureller und gesellschaftlicher Konfliktlinien dominierte lange Zeit eine einzige Familie, die Nehru-Gandhi-Familie und die mit ihr verbundene Partei, der INC, das indische Parteiensystem.¹⁷

Der INC entsprang der von Mahatma Gandhi angeführten Unabhängigkeitsbewegung. Dieser gelang es, sich nach der Unabhängigkeit als stabile politische Partei mit säkularen und sozialdemokratischen Grundsätzen zu etablieren. An der Seite Mahatma Gandhis hatte Jawaharlal Nehru durch seinen Kampf für die Unabhängigkeit großes Ansehen gewonnen. Nach Gandhis Tod wurde er zum unumstrittenen Anführer des INC und zum ersten Premierminister Indiens. Er förderte die politische Karrie-

¹⁷ Hiermit ist nicht die Familie Mahatma Gandhis gemeint. Jawaharlal Nehrus Tochter Indira heiratete den Politiker Feroze Gandhi, der nicht mit Mahatma verwandt war. Zwischen 1952 und 1991 wurde die Position des Premierministers insgesamt nur fünf Jahre nicht von einem Mitglied der Nehru-Gandhi-Dynastie besetzt.

re seiner Tochter Indira Gandhi, die 1959 erstmals zur Vorsitzenden des INC gewählt wurde und später ebenfalls das Amt der Premierministerin übernahm. Auf Indira Gandhi folgte ihr Sohn Rajiv Gandhi. Nach dessen Ermordung 1991 übernahm nach längerem Zögern seine Witwe Sonia Gandhi schließlich 1998 die Führung des INC. Zentral für die Machtsicherung des INC war zum einen ein breit angelegtes Patronagenetzwerk, das auf regionaler Ebene für die nötige Unterstützung sorgte. Zum anderen nutzte dem INC der Diskurs um die Nehru-Gandhi Familie als politischer und geistiger Erbe Jawaharlal Nehrus zur Legitimierung seines Herrschaftsanspruches.

Neben dem INC existierten nach der Unabhängigkeit Indiens zwar zahlreiche weitere, vor allem regional oder religiös orientierte Parteien, auf nationaler Ebene jedoch blieb vorerst der INC dominant. Er bildete eine "Regenbogenpartei" (Wagner 2006: 117), die sich bemühte, auf Basis eines inkludierenden Säkularismus den unterschiedlichsten Gruppen eine politische Heimat zu bieten. Hierdurch konnte die Partei auf eine breite Basis in der Bevölkerung bauen.¹¹¹8 Aufgrund der nationalen und regionalen Stärke des INC hatten die Oppositionsparteien einen sehr begrenzten Handlungsspielraum. Ihre Funktion blieb vor allem darauf beschränkt Impulse und Ideen von außen an den INC heranzutragen, die dieser dann intern aufgriff. Verschiedene Faktoren wie Missernten, eine schnell wachsende Inflation und die Angst vor Hungersnöten führten jedoch ab Mitte der 1960er Jahre zum beginnenden Machtverlust des INC auf regionaler Ebene. Interne Machtkämpfe, Spaltungen und Korruptionsvorwürfe sowie eine zunehmend problematische wirtschaftliche Lage resultierten schließlich darin, dass der INC ab den späten 1980er Jahren seine Führungsrolle als die dominierende Partei auch auf nationaler Ebene endgültig verlor (Wagner 2006: 112-119).

Parallel hierzu stiegen seit Anfang der 1980er Jahre allmählich regionale und religiös geprägte Parteien auf. 1980 entstand mit der Gründung der Bharatiya Janata Party (BJP) eine Alternative zum INC auf nationaler Ebene. Die BJP folgte dabei einer Form von kulturellem Nationalismus als ideologische Grundausrichtung, in dessen Zentrum eine gemeinsame angenommene Hinduidentität steht, die es zu beschützen gelte:

"The party is a religious conservative political organisation that sees itself as rising to the defence of indigenous culture and Indian religious systems […]. It is a strongly upper-caste, Hindu-oriented party whose ultimate goal is creating a Hindu cultural nation and consolidating all Hindus together under a unique Hindu identity called Hindutva." (Narayan 2009: 14)

¹⁸ Vgl. hierzu: "The organisational base of the Congress was comprehensively pan-national. It was held together by a parliamentary-federal party structure under Nehru and a centralised one with a parliamentary bias under Indira Gandhi. Within each linguistic region, in almost every state, it was, in terms of social base, a multi-ethnic and multi-class political formation" (Singh/Saxena 2003: 3).

Die BJP steht in enger Verbindung mit hindunationalistischen Gruppierungen wie der Rashtriya Swayamsevak Sangh (RSS), dem Nationalen Freiwilligenorganisation, einer paramilitärischen Vereinigung zur Stärkung des Hindutums und der Vishwa Hindu Parishad (VHP), dem Weltrat der Hindus. Vor allem aufgrund der Unterstützung der BJP durch RSS-Kader bei den Wahlkämpfen stufen viele Beobachter die BJP als den parlamentarischen Arm der militanten RSS ein (Wagner 2006: 128).

Der Aufstieg der BJP und anderer kleinerer regionaler Parteien fand vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Öffnung des Landes statt, welche die indische Gesellschaft seit den frühen 1990er Jahren maßgeblich beeinflusste. Die Liberalisierung der Wirtschaft, die aufgrund der massiven ökonomischen Probleme 1991 unter dem damaligen Wirtschaftsminister und heutigen Premierminister Manmohan Singh erfolgte, besiegelte das Ende der auf self-reliance und mixed economy beruhenden Wirtschaftspolitik Nehruscher Prägung (Wagner 1997: 28-29; Wagner 2006: 208).19 Die Privatisierung und Öffnung für den Weltmarkt führte in einem relativ kurzem Zeitraum nicht nur zu einem enormen wirtschaftlichen Aufschwung, sondern zugleich zu einem tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandel, der alle Bereiche des Lebens betraf (Brosius 2010: 13-21).20 Während die Liberalisierungspolitik einerseits eine Vielfalt neuer Wahlmöglichkeiten eröffnete, schürte sie anderseits auch Ängste vor scheinbaren neuen Bedrohungen: "The ultimate source of freedom, for many, is that of individual choice, leisure and pleasure of consumption; the ultimative fear simultaneously, that of loss of heritage" (Brosius 2010: 4). Jürgenmeyer sieht als Schattenseite des wirtschaftlichen Aufschwungs diese Angst, die dem "permanente[n] Risiko, zu den Verlierern dieses individualisierten Wettbewerbs zu gehören" entspringt und "den Wunsch nach Solidarität und Gemeinsamkeit der Werte und Normen entstehen [lässt]" (Jürgenmeyer 2003: 83). Diesem Wunsch nach Orientierung und Sicherheit entsprach die BJP mit ihrem Rückgriff auf hindunationalistische Moralvorstellungen und instrumentalisierte ihn hierdurch für ihre eigenen politischen Zwecke (Jürgenmeyer 2003: 84; Nanda 2009: 53, 144; Wagner 2006). Insbesondere die urbane Mittelschicht sprach die BJP mit ihre For-

1

¹⁹ Nehru hatte diese Wirtschaftsform als "dritten Weg zwischen Kapitalismus und Sozialismus" (Wagner 2006: 208) eingeführt. In Verbindung mit abgeschotteten Märkten und geringen Freiräumen für private Unternehmen durch umfassende staatliche Planung und öffentliche Kontrolle sollte die Massenarmut überwunden werden. Das staatliche Kontroll- und Lizenzsystem über die private Wirtschaft führte zu einer politisierten Ökonomie und machte die Wirtschaft besonders anfällig für Patronagepolitik und Korruption. Aufgrund internationaler Entwicklungen wie dem Ausbruch des Golfkriegs, der die Ausweisung indischer Gastarbeiter aus den Golfsstaaten nach sich zog, und der Auflösung der Sowjetunion, zu der Indien sehr enge wirtschaftliche und politische Beziehungen gepflegt hatte, befand sich der indische Staat 1991 in einer schweren Zahlungskrise, die ihn zu Aufgabe seines bisherigen Wirtschaftsmodells zwang. Die Liberalisierung führte in kürzester Zeit zu einem extremen wirtschaftlichen Systemwechsel mit weit reichenden Folgen (Wagner 1997: 28-29; Wagner 2006: 208).

²⁰ Während Indien im Krisenjahr 1991/92 ein Wirtschaftswachstum von 0,9% verzeichnete, lag dieses bereits drei Jahre nach den Reformen 1994/95 bei 6,2% (Wagner 1997: 30). Wichtig ist jedoch, dass diese Entwicklungen 1991 nicht aus einem Vakuum heraus entstanden. Erste Ansätze für eine wirtschaftliche Liberalisierung, Kommerzialisierung sowie der Beginn der Herausbildung einer Mittelschicht, die sich dem Hindunationlismus zuwendete, gab es bereits in den 1980er Jahren.

derungen nach größerer kultureller Eigenständigkeit und einem Bruch mit den alten, angeblich überholten Idealen des INC, der durch Korruption sein Vertrauenspotenzial in der Bevölkerung eingebüßt hatte, an: "Die BJP artikulierte die Werte dieser neuen, wirtschaftlich erfolgreichen Schichten" (Wagner 2006: 129). Ausgehend von nur zwei Sitzen in der Lok Sabha im Jahr 1984 verzeichnete die BJP parallel mit dem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel einen enormen Zuwachs und wurde 1998 mit dem Wahlkampfslogan "One nation, one people and one culture" (Jürgenmeyer 2003: 82) die stärkste Partei in der Lok Sabha.

Trotz der Dominanz von INC und BJP hat sich in Indien kein richtiges Zweiparteiensystem herausgebildet. Seit der Schwächung des INC als einzige landesweite Partei hat sich das Parteiensystem zunehmend ausdifferenziert, und keine der Parteien verfügt mehr über eine ausreichende Mehrheit, um die Regierung allein dauerhaft übernehmen zu können. Im Wählerverhalten setzte sich nach dem Zusammenbruch der breiten INC-Wählerbasis zunehmend der Typus des Wechselwählers durch, was unklare Mehrheitsverhältnisse bei Wahlen nach sich zog. Es entstand ein politisches Machtvakuum, in dem nicht nur die BJP einen Machtzuwachs erfuhr, sondern auch regionale Parteien, die die Flüchtigkeit der Wähler durch gezielte Inszenierung und Instrumentalisierung lokaler Themen als Wahlkampfmittel für sich nutzten. Für die großen Parteien wurden sie zu begehrten Koalitionspartnern und konnten sich so als dritter Spieler auf nationaler Ebene etablieren. Das gab ihnen die Möglichkeit, durch geschicktes Manövrieren bei den Wahlen und Bündnispolitik, eigene machtpolitische Absichten umzusetzen (Wagner 2006: 70).

Infolge dieser Entwicklungen konnte die BJP trotz ihres Sieges bei den Wahlen 1998 die Regierung nur übernehmen, indem sie ein Koalitionsbündnis formte, die National Democratic Alliance (NDA). Dieses Bündnis bestand zu Beginn aus 13 Parteien und schloss dabei ideologisch und regional sehr heterogene Parteien ein. Der INC, der den Wandel in dem Parteiensystem erkannt hatte, initiierte ebenfalls ein Koalitionsbündnis, die United Progressive Alliance (UPA), das ihm dazu verhalf, nach den Wahlen 2004 die Regierungsgewalt zu übernehmen. Beteiligt an diesem Bündnis waren – ähnlich wie bei der NDA – unterschiedliche regionale Parteien aus ganz Indien und, bis zu ihrem Austritt im Herbst 2008, die Communist Party of India (Marxist) (CPI(M)).²¹

Seit Ende der 1990er Jahre waren die landesweiten Wahlen durch eine zunehmende Wahlmüdigkeit geprägt, sodass unterschiedliche Organisationen Wählermobilisierungskampagnen initiierten, die vor allem auf die urbane, junge Mittelschicht ab-

²¹ Grund des Austritts war das Abkommen zur zivilen Nutzung von Atomenergie zwischen der indischen Regierung und den USA, das die kommunistische Partei entschieden ablehnte. Dies führte zu dem ersten Misstrauensvotum, dem sich die UPA im Juli 2008 stellen musste. Obwohl sie mit 19 Stimmen Vorsprung siegte und so an der Macht bleiben konnten, zeigt dieser Zwischenfall, wie instabil die Regierung ist, wenn sie auf einem so heterogenen Bündnis zahlreicher Koalitionspartner basiert.

zielten.²² Die von mir untersuchte *Pappu*-Kampagne der Wahlkommission Neu Delhis war hierbei die einzige von staatlicher Seite aus organisierte Kampagne, die die Bürger dazu aufrief, ihr Wahlrecht wahrzunehmen. Nach Schätzungen der indischen Wahlkommission gab es im Jahr 2009 beinahe 717 Millionen Wahlberechtigte und eine Wahlbeteiligung von knapp 60%, gegenüber 58,1% bei den vorhergehenden Parlamentswahlen 2004 (Gorawantschy/Böhme 2009: 3). Der Anstieg bei der Wahlbeteiligung wurde vor allem innerhalb der jungen, urbanen Mittelklasse beobachtet, die die Zielgruppe der Wählermobilisierungskampagnen gewesen war (Times News Network 2009).

Das Ergebnis der Wahlen 2009 erstaunte, da es die allgemein verbreitenden Annahmen über die Entwicklung des indischen Parteiensystems zu widerlegen schein. Vor Bekanntgabe der Ergebnisse war die einhellige Meinung aller Analysten und Wahlbeobachter, dass regionale Themen die Wahlen bestimmen würden und es keiner der zwei großen Parteien gelingen würde, ein klares Mandat für sich zu gewinnen. Hinzu kam die erstmalige Bildung einer sogenannten "Third Front", bestehend aus einigen regionalen Parteien und der kommunistischen Partei Indiens (CPI(M)). Diese Alternative zu den zwei etablierten Parteien verschärfte die Gefahr einer Zersplitterung der Wählerschaft sowie, daraus resultierend, eine instabile Regierungskoalition im Zentrum, weshalb baldige Neuwahlen befürchtet wurden. Eine der häufigsten Schlagzeile in den Medien während der Wahlen war der angebliche Mangel eines nationalen Themas, das die Stimmen der riesigen Wählerschaft auf einen Nenner bringen könnte, und die Übermacht regionaler Themen, die auf unterschiedlichen regionalen partikularistischen Identitätskonzepten basierten (Ramakrishnan 2009: 114; Yadav 2009: 12; Bidwai 2009: 102). Jedoch war der Wahlausgang zur Überraschung von Wahlbeobachtern und Analysten äußerst eindeutig: Der INC allein gewann 206 Sitze, die gesamte UPA 261 Sitze, während die BJP lediglich 116 Sitze auf sich vereinen konnte.²³ Dieser Ausgang kann als Indiz dafür gewertet werden, dass es dem INC wider Erwarten doch gelungen ist, die Wählerschaft auf einer nationalen Ebene anzusprechen und über die regionale und gesellschaftliche Konfliktlinien hinweg zu vereinen. Andere Analysten sehen diesen Ausgang jedoch als eine Folge der Stimmverzerrung durch das Mehrheitswahlrecht. Sie gehen weiterhin von einer Zersplitterung des indischen Parteiensystems und damit - sieht man die Parteien als Vertreter der indischen Gesellschaft – einer Diversifizierung der indischen Gesellschaft aus (Jha 2009).

²² Ein zentraler Grund für die Wahlmüdigkeit war die wiederholte Regierungsunfähigkeit der indischen Regierung und die daraus resultierenden sich häufenden Wahlen Ende der 1990er Jahre. Anstatt nur alle fünf Jahre wurden die indische Wählerschaft zwischen 1996 und 2004 vier Mal zur Lok-Sabha-Wahl aufgerufen – 1996, 1998, 1999 und 2004 (Wagner 2006: 122).

²³ Für eine Mehrheit werden 272 Sitze benötigt. Zwar fehlten dem Bündnis des INC noch elf Sitze, doch mit diesem klaren Sieg war es nicht schwer, zusätzliche Parteien für die Koalitionsregierung zu gewinnen.

2. Vom Grammophon zum Klingelton – eine kleine Musikgeschichte der Wahlkampagne

"Our elections used to be a big fair, big festival, but now all that is gone." (Trikha, Interview 3.8.2009)

Anders als zunächst erwartet, konnte ich während der Wahlen 2009 in den Straßen Neu Delhis kaum sichtbare und hörbare Zeichen eines Wahlkampfes beobachten. Vor allem die Abwesenheit bunter und laut tönender Wahlkampfumzüge war auffällig. Die mögliche Schlussfolgerung, Wahlkampagnen, und damit auch Musik als Wahlkampfmittel, würden an Bedeutung verlieren und deswegen möglicherweise verschwinden, greift allerdings zu kurz. Dagegen spricht schon die Tatsache, dass indische Parteien in den vergangenen Jahren immer mehr Geld und Energie in ihre Kampagnen investieren (Ray 2009). Das Verschwinden des Wahlkampfes von den Straßen bei zunehmend finanziellem Aufwand ist vielmehr Ausdruck des grundlegenden Wandels der indischen Wahlkampfpraxis, der in den letzten Jahrzehnten Strategie, Gestalt und Bedeutung des Musikeinsatzes verändert hat.

Die folgende Betrachtung des Musikeinsatzes seit der indischen Unabhängigkeit im zeitlichen Verlauf orientiert sich an Phasen des medialen Wandels als primärer Motor. Diese stehen in enger Wechselwirkung mit wichtigen technischen, rechtlichen, gesellschaftlichen und politischen Prozessen, die letztlich alle die indische Wahlkampfpraxis prägen. Anhand des medialen Wandels lassen sich drei Phasen des Musikeinsatzes bestimmen: Eine erste, die mit der Unabhängigkeit 1947 beginnt und in deren Verlauf Musik vornehmlich auf der sogenannten Graswurzel-Ebene durch Musiktruppen und das Grammophon eingesetzt wurde. Eine zweite, in den 1980er Jahren beginnende Phase, während der Musik durch das Medium Kassette bei Umzügen und Versammlungen allgegenwärtiges Wahlkampfmittel war. Die dritte Phase, die mit den Wahlen 2004 einsetzte, ist charakterisiert durch professionelle und auf eine nationale Ebene ausgerichtete Wahlwerbespots in Fernsehen und Radio sowie die Anwendung marketingorientierter Strategien bei der Kampagnenplanung.

2.1 "At the grassroots": Live-Musik und Grammophon

"Music has been an obvious vehicle for grassroots social mobilization, in a society where print literacy was limited and prevailing traditions included extensive repertoires of folk song and dance, and traveling performers." (Rajagopal 2001: 226)

Bereits vor der Unabhängigkeit Indiens fungierte Musik als Mobilisierungsmittel und als Medium der Vermittlung sozialer und politischer Botschaften auf der Graswurzel-Ebene.²⁴ Dies bestätigte auch Prof. Dr. Trikha, Journalist und Experte für Massenmedien in Indien, im Interview, als er die gesellschaftspolitische Bedeutung von Musik für die indische Gesellschaft beschrieb: "Messages were delivered through folk music [...] certain messages which have moralistic content..." (Trikha, Interview 3.8.2009). Dabei basierte der Musikeinsatz auf dem Engagement lokaler oder umherziehender Musikund Theatergruppen. Auch nach der Verbreitung des Grammophons zu Beginn des 20. Jahrhunderts blieb diese Praxis bestehen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zum einen war die Produktion von Platten kostenintensiv und aufwendig, zum anderen verfügte nur ein kleiner Teil der Bevölkerung über die technischen Möglichkeiten, Grammophonplatten abzuspielen. Darüber hinaus kontrollierte die britische Kolonialregierung besonders in der Zeit der Unabhängigkeitsbewegung die Schallplattenproduktion streng und zensierte insbesondere patriotische Lieder und Reden (Kinnear 1994: 65). Lokale Theater- und Musikaufführungen entzogen sich dieser Kontrolle wesentlich effektiver. Zugleich ersetzten die Theatergruppen ihre vormals vor allem auf mythologischen Themen basierenden Stücke zunehmend durch nationalistische Bühnen- und Musikwerke und boten so der jungen Unabhängigkeitsbewegung ein zusätzliches Forum (ibid.: 63).

Nach der Unabhängigkeit Indiens 1947 fand diese Praxis, Musiker und Theatergruppen zu engagieren, um bestimmte Botschaften zu übermitteln, Eingang in den indischen Wahlkampf. Bis in die frühen 1980er Jahre war die Form des direct-campaigning typisch für den indischen Wahlkampf: "Political parties arranged public meetings where political leaders reached the masses by going personally and addressing the large crowds. This was the oldest phenomenon of political communication campaign" (Prasad/Madhavi 2003: 394). Die Durchführung der Wahlkampagnen oblag den Helfern der örtlichen Parteikomitees, den so genannten Karyakarta, die Kundgebungen und Umzüge organisierten, von Tür zu Tür zogen, potenzielle Wähler persönlich ansprachen, Handzettel und Pamphlete verteilten sowie Grafits und Plakate in den Straßen anbrachten (Karan 2009: 195). Angesichts der überwiegend analphabetischen Bevölkerung, die durch schriftliche Flugblätter, Plakate und Pamphlete nur einge-

²⁴ Hierbei ist mit Graswurzeln die Basisarbeit, der direkte Kontakt zu den Wählern und die Mobilisierung von Mitgliedern vor Ort gemeint (vgl. Althaus 1998: 109).

schränkt erreicht werden konnte, nahmen vor allem Versammlungen und Umzüge mit verbaler Botschaftsvermittlung eine wichtige Rolle ein (ibid.: 196). Für diese engagierten die lokalen Parteikomitees regionale Künstlergruppen, die deren politische Botschaften in einer Mischung aus Musik, Tanz und Theater unter Einbezug geschichtlichmythologischer Referenzen in unterhaltsamer Form vermittelten:

"The themes of political folk theater are varied and include the messages of parties, the qualities of party leaders, and information about the parties to vote for. It is interesting to note the ease with which contemporary tales are woven into incidents of history and mythology, which are then presented in a language or dialect that is easily understood by the audiences. Moreover, this form of political communication features greater audience involvement and participation because political information is interspersed with humor and everyday examples." (Karan 2009: 203-204)

Zusätzlich wurden hierbei nicht nur mythologische und geschichtliche Verweise, sondern auch filmische Referenzen in Form politischer Parodien von Filmliedern für den Wahlkampf verwendet (Manuel 1993: 245). Durch den Rückgriff auf Beispiele aus der Lebenswelt der Zuhörer, sowie der Verwendung von Humor band diese Praktik auf regionaler Ebene die Zuschauer mit in die Darbietung ein und vermittelte auf unterhaltsame Art und Weise politische Inhalte.²⁵

Inwiefern es bereits Wahlkampflieder gab, die zentral komponiert und auf nationaler Ebene einheitlich Verbreitung fanden, ist heute aufgrund der Quellenlage schwer nachvollziehbar. Es gibt einige Indizien, die nahe legen, dass der Musikeinsatz bei Wahlkampagnen zunächst auf eine regionale Konzeption beschränkt blieb: Zum einen hatten die politische Parteien keinen Zugang zum staatlich kontrollierten Rundfunksystem (Devi/Mendiratta 2007: 656-658). Aufgrund dessen kann Rundfunk als möglicher Verbreitungsrahmen für national ausgerichtete Wahlkampfmusik also aus-

²⁵ Während im US-Wahlkampf im Rahmen des *direct-campaigning* für den Einsatz von Musik Gesangsbücher eine der wichtigsten Verbreitungsformen für Wahlkampflieder gewesen ist (Pickens 1981; Miles 1990), sind solche Liedsammlungen für indische Wahlkämpfe nicht nachgewiesen. Angesichts der hohen Analphabetenrate, die mithilfe von Musik ja gerade überbrückt werden sollte, hätten solche Liederbücher auch kaum Verwendung gehabt.

²⁶ Fernsehen und Radio unterlagen, ebenso wie die Wirtschaft, einer strengen staatlichen Kontrolle und waren dem Ministry of Broadcasting and Information untergeordnet. Während der staatliche Radiosender All India Radio bereits früh landesweit zu empfangen war, blieb der einzige staatliche TV-Sender Doordarshan in seiner Reichweite bis Mitte der 1970er Jahre extrem begrenzt. Erst während des Ausnahmezustands unter Indira Gandhi, wurde das Fernsehen ab 1976 als politisches Werkzeug zu einem Massenmedium ausgebaut (Mehta 2008: 23, 33-37). 1977 setzte die Janata-Regierung fest, dass jede Partei bestimmte Zeiten für sogenannte Party Broadcasts zugestanden bekam. Allerdings durfte der Inhalt nur mit der Verlesung eines zuvor eingereichten Skriptes gefüllt werden und musste in den Studios der staatlichen Sender aufgezeichnet werden (Devi/Mendiratta 2007: 656-663; Prasad/Madhavi 2003: 395).

geschlossen werden.²⁷ Zum anderen war die Produktion von Plattenaufnahmen in dieser Zeit mit extrem hohen Kosten verbunden. Sie unterlag außerdem aufgrund eines Materialmangels einem Produktionslimit, was es zu einem wahren Privileg werden ließ, seine Lieder auf Platte aufnehmen, veröffentlichen und verbreiten zu können (Morcom 2007: 184-185). In Hinblick auf diese medialen und finanziellen Faktoren sind zudem die parteipolitische Rahmenbedingungen wichtig. Es ist so einerseits anzunehmen, dass kleinere regionale Parteien aufgrund mangelnder finanzieller Mittel kaum in der Lage gewesen sind, solche Aufnahmen zu produzieren. Anderseits liegt es auch nahe, dass sich dies für den relativ kleinen, regional beschränkten Einsatzradius der Parteien kaum als rentabel erwiesen hätte, da Musikgruppen vergleichsweise günstig zu engagieren waren. Als dominante und einzige national agierende Partei hatte nur der INC die strukturellen und finanziellen Möglichkeiten sowie die Notwendigkeit für eine landesweite Kampagne – und dementsprechend für den landesweiten Einsatz von Musik.

Dies könnte ein Grund dafür sein, dass ich bei meinen Recherchen in der Lata Dinanath Mangeshkar Gramofon Rekard Layaberi von Sunam Chaurasia in Pigdambar nahe Indore und bei den Sammlern Akbar und Zafar Shah in Neu Delhi ausschließlich Platten mit Wahlkampfmusik des INC fand. Wie genau diese Platten im Originalkontext eingesetzt wurden, konnte mir leider keiner meiner Interviewpartner näher beschreiben. Vorstellbar wäre die Distribution an lokale Parteikomitees, die die Platten bei regionalen Treffen abspielten, sowie die Verteilung der Platten als Geschenk an besondere Unterstützer und Parteikader, die ein Grammophon besaßen. Leider mangelt es für eine genauere Darstellung des Einsatzes dieser Platten bisher an Quellen.

Die gesichteten Platten lassen allerdings einige Schlüsse über die in den späten 1950er bis zu den späten 1970er Jahren im Wahlkampf verwendeten musikalischen Stilmittel und die dahinter stehenden Akteure zu. Sowohl die durch den INC engagierten Lyriker und Komponisten, als auch die ausführenden Sänger gehörten zum Zeitpunkt der Einspielungen zu den bekanntesten Vertretern Bollywoods. Zu den an den Aufnahmen beteiligten Künstlern zählten die Sänger Asha Bhosle, Mohammed Rafi und Mahendra Kapoor, das Komponistenduo Shankar-Jaikishan sowie die Textdichter Hasrat Jaipuri und Sahir Ludhivani.²⁹ Die Rolle dieser Künstler in und für die Bollywoodindustrie sowie ihre Zusammenarbeit mit dem INC öffnen den Blick für eine höchst interessante Verbindung zwischen INC und der Filmindustrie.

²⁷ Mit Ausnahme des INC, der als langjährige Regierungspartei durchaus Zugang und Einfluss auf das Rundfunksystem gehabt haben dürfte.

²⁸ Die Platten waren über verschlungene, nicht mehr nachvollziehbare Wege und meist mehr zufällig in die Hände derer gelangt, bei denen ich sie letztendlich fand.

²⁹ Seit den 1940er Jahren hat sich Playbacktechnik und damit die Trennung von Schauspielern und Sängern im Film durchgesetzt. Die wenigsten Schauspieler singen die Lieder der Tanz- und Gesangsszenen selbst, sondern leihen sich die Stimmen von Playbacksängern, die durch die Popularität ihrer Lieder teilweise sogar bekannter sind als die Schauspieler selbst (Gopal/Moorti 2008: 23).

Die Kapoor-Familie, die der Nehru-Gandhi-Familie sehr nahe stand, dominierte von den 1940er bis 1970er Jahren die Unterhaltungsindustrie Bollywoods. Genauso wie die Nehru-Gandhi-Familie prägten die Kapoors durch ihren enormen Einfluss auf die Filmindustrie in den ersten Jahrzehnten nach der Unabhängigkeit das öffentliche Bewusstsein Indiens. Der Schauspieler Prithviraj Kapoor war nicht nur ein guter Freund Jawaharlal Nehrus, sondern teilte auch dessen ideologische Grundsätze. Als Gründer und Leiter des Prithvi Theaters inszenierte er in der Zeit der Unabhängigkeitsbewegung zahlreiche sozio-politische Theaterstücke, die die britische Regierung und die geplante Teilung Indiens offen kritisierten. Das Prithvi Theater führte seine Stücke regelmäßig für das Arbeitskomitee des INC auf, das die Vorführungen begeistert aufnahm (Jain 2009: 30-35). Nach der Unabhängigkeit repräsentiert Prithviraj

Abb. 4: Indira Gandhi mit Raj Kapoor (vorne re.) und weiteren Größen Bollywoods; u.a. den Komponisten Shankar und Jaikishan (vorne li.) und C. Ramchandra (hinten re.). (Bild: Nanda 2009: 105)

Kapoor mehrere Jahre den INC in der Rajya Sabha, vertrat als kultureller Abgesandter Indien im Ausland und arbeitet weiterhin als Schauspieler am Theater und in Bollywood. Sein Sohn Raj Kapoor war der bedeutendste und einflussreichste Produzent, Regisseur und Schauspieler der indischen Filmindustrie in den 1950er, 1960er und 1970er Jahren. Er verarbeitet wie schon sein Vater die politische Ideologie Nehrus in vielen seiner Filme und führte die enge Verbindung zur Nehru-Gandhi-Familie fort (Jain 2009: xv-xvi).³¹

³⁰ Mit Teilung Indiens ist hier die *Partition* gemeint, die mit dem Ende der britischen Kolonialregierung zwei Staaten entstehen ließ – Pakistan und Indien. Viele Mitglieder des INC, insbesondere Mahatma Gandhi waren gegen diese Teilung, die in ihren Augen die indische Nation auseinanderiss. Das Stück *Deewar* des Prithvi Theaters schildert dementsprechend die Geschichte zweier Brüder, die durch eine britische Frau bezirzt und gegeneinander ausgespielt werden. Die Brüder stehen dabei symbolisch für Jawaharlal Nehru und Mohammed Ali Jinnah, Staatsgründer Pakistans und Verfechter der "Zwei-Nationen-Theorie", der zufolge Hindus und Muslims aufgrund ihrer unterschiedlichen Religionen und damit verbundenen Lebensweisen nicht in einem Staat zusammenleben können (Jain 2005: 32; (Talbot 1998: 100-101).

³¹ Mitte der 1960er Jahre hätten sich beide Familie beinahe durch eine Heirat verbunden: Indira Gandhi sah in Ritu Kapoor, Raj Kapoors Tochter, eine ideale Ehefrau für ihren eigenen Sohn Rajiv Gandhi. Dieser hatte jedoch bei seinem Studium in London die Italienerin Sonia Maino kennengelertn, die er 1967 heiratete (Jain 2009: xiv).



Viele der damaligen Künstler Bollywoods waren wie Prithviraj in der vom INC angeführten Unabhängigkeitsbewegung involviert und fühlten sich diesem nach der Unabhängigkeit weiterhin ideologisch verpflichtet (Vijayakar 2009: 27-28). Die Unterstützung der Künstler für den INC schien in diesem Zusammenhang beinahe selbstverständlich. Dass zumindest der INC dies so sah, wird an dem Umstand deutlich, dass die Weigerung des Sängers Kishore Kumar, während des Ausnahmezustandes für den INC zu singen, ein sofortiges Sendeverbot seiner Lieder im staatlich kontrollierten Radio und Fernsehen nach sich zog (Kumar 2005). Während regionale Parteien nur Referenzen zur Filmmusik nutzen konnten, hatte der INC also direkten Zugang zu den Akteuren und Mitteln der Film- und Musikindustrie. Aufgrund der engen Verkettung der Machtstrukturen zwischen Politik und Unterhaltungsindustrie konnte sich so der INC in den 1950er bis 1970er Jahren seine eigene "Bollywood-Wahlkampfmusik" schaffen.

Die Wahlkampflieder des INC folgen in ihrer musikalischen Ausgestaltung ganz dem synkretistischen Stil der damals populären Filmmusik.³² Die Melodien sind relativ einfach gehalten. Einige der Stücke sind marschartig, geprägt durch einen treibenden Rhythmus, Trommelwirbel und Trompeten, während andere Stücke sich eher durch ein getragenes Tempo und Geigeneinsatz auszeichnen. Die meisten Lieder folgen einem Solo-Chor-Prinzip, wobei ein Solosänger den Großteil des Textes vorträgt und der Chor zentrale Stellen echohaft wiederholt sowie den Refrain übernimmt. Unter dem Gesichtspunkt, dass der Chorgesang als repräsentativer Ausdruck einer Gemeinschaft verstanden werden kann (Dahlhaus/Eggebrecht 1998: 245) und in Hinblick auf den Einsatzrahmen, offenbart sich ein tiefer liegender Sinn hinsichtlich der Ver-

³² Die Stilistik der Filmmusik wird in Kapitel 3.2 eingehender erläutert.

wendung dieser Form: Ein Sänger übermittelt eine Botschaft stellvertretend für die Partei, während der Chor diese repräsentativ für die Bevölkerung aufgreift und als Refrain einstimmig beantwortet bzw. bestätigt. Dies kann als Metapher für die Bestätigung der Regierung durch die Bevölkerung in Form der Stimmabgabe interpretiert werden (vgl. van Leeuwen 1998: 36).³³

Als ein Beispiel dafür, wie der INC Musik für seinen Wahlkampf instrumenta-



Abb. 5: INC-Schallplatte Banegi phir Delhi men Congress ki sarkar von 1977 aus der Sammlung Chaurasias. (Bild: Günauer)

lisierte, wird im Folgenden eines der Lieder, die ich bei Suman Chaurasia fand, vorgestellt und auf musikalischer und textlicher Ebene kurz analysiert: Das Lied Banegi phir delhi me congress ki sarkar, übersetzt Der Kongress wird in Delhi wieder die Regierung stellen, komponiert und geschrieben von Prem Dhawan, gesungen von Mahendra Kapoor und vom INC für den Wahlkampf 1977 eingesetzt.34 Die beteiligten Musiker, Dhawan und Kapoor, waren mit den als patriotisch geltenden Filmen des Regisseurs und Schauspielers Manoj Kumar, auch bekannt als Mr. Bharat, eng verknüpft. Mahendra Kapoor ist

bis heute als die Stimme von Mr. Bharat Manoj Kumar bekannt, während sich Prem Dhawans Lieder aus Kumars Filmen in beinahe jeder Sammlung indischer patriotischer Musik finden. Es ist anzunehmen, dass das Engagement kein Zufall war, sondern dass der INC beabsichtigte, sich die patriotische Konnotation der beiden Künstler anzueignen, um davon zu profitieren.

Aus musikalischer Sicht entsprach das Lied von der Instrumentierung her – eine Mischung aus westlichen und indischen Instrumenten sowie der einfachen Melodik und kaum vorhandenen Ausharmonisierung – ganz dem Stil der Filmmusik der 1960er und 1970er Jahre. Rein klanglich, ohne eine tiefere Kenntnis des Textes, könnte das Stück musikalisch einer Szene eines Bollywoodfilms dieser Zeit entspringen, was angesichts der Tatsache, dass der INC einen Bollywoodkomponisten mit der Komposition beauftragte, nicht weiter verwundert. Der Rhythmus ist beschwingt, und das Lied vermittelt eine positive, antreibende Grundstimmung. Der Sänger trägt den Großteil des Textes deklamatorisch vor, wodurch trotz der Textfülle eine hohe Textverständ-

31

³³ So z.B. bei dem Lied *Congress ko vot de*, übersetzt *Gebt dem Kongress die Stimme*, in dem der Chor immer wieder die den Titel als Antwort auf den Sänger wiederholt.

³⁴ Text und Musik finden sich im Anhang.

lichkeit gegeben ist. Der Chor wiederholt zentrale Sätze, singt zudem den melodisch sehr eingängigen Refrain, wodurch er der Musik eine zugängliche Kantabilität verleiht.

Der Text schildert die Geschichte des INC, wobei die Partei als Befreier Indiens dargestellt wird. Daneben werden die Errungenschaften des INC unter der damaligen Premierministerin und erneuten Kandidatin Indira Gandhi für die Gleichberechtigung aller Bürger und den Fortschritt ganz Indiens betont. Eine zentrale Zeile des Liedes ist "This [the government formed by the INC; Anm. der Verfasserin] will be our own government as it will keep Hindus, Muslims, Sikhs and Christians all together and embrace the *Harijans*".³⁵ Dieser Satz tauchte leicht variiert in beinahe allen gesichteten Kampagnenliedern des INC auf und vermittelt jene säkulare Staatsidee, wie sie Nehru bei der Staatsgründung formulierte. Die Oppositionspartei, die Janata Party, ein Bündnis mehrerer kleinerer Oppositionsparteien, wird in Abgrenzung zum INC als "phony democrats" angefeindet und die Regierungsunfähigkeit einer solchen Koalitionsregierung behauptet. Das Lied endet dementsprechend:

"There is therefore need for a strong government in Delhi as this will make our country strong. Otherwise, we will all the time be having fear that someone may destroy us. So our vote is for the Congress party that fights hunger and poverty. Let us get together and join our hands."

Dies ist eine eindeutige Forderung für eine starke Zentralregierung durch den INC, wie sie besonders vor dem Hintergrund der Regierungsweise von Indira Gandhi während des Ausnahmezustands charakteristisch geworden war. Allerdings verlor der INC bei diesen Parlamentswahlen, 1977, erstmals in seiner Geschichte. Zwar behielt der INC in Bezug auf die von ihr prophezeiten Regierungsunfähigkeit der Koalitionsregierung, mit dem Scheitern der Janata-Regierung im Jahr 1980 Recht und konnte die Regierung wieder übernehmen, doch war die Vorherrschaft des INC dauerhaft gebrochen (vgl. Kapitel 1). Der damit begonnene parteipolitische Wandel verschärfte den Wettbewerb unter den Parteien und hatte, wie noch gezeigt wird, Auswirkungen auf die indische Wahlkampfpraxis. Doch zunächst war es vor allem die Einführung der Kassette, die einen medialen Wandel nach sich zog und die Wahlkampfpraxis der 1980er und 1990er Jahre am deutlichsten prägte.

³⁵ Wörtlich übersetzt bedeutet *Harijans* Menschen Gottes und ist die von Gandhi gewählte Bezeichnung für die sogenannten Unberührbaren. Als Euphemismus kritisiert, bevorzugen Interessenvertreter jedoch die Selbstbezeichnung *Dalit*, was zerbrochen bedeutet.

2.2 "Small man's medium": Die Kassette als Wahlkampfmittel

In einem wahren "Kassetten-Boom", wie Manuel den durchschlagenden Erfolg der neuen Technologie bezeichnet, eroberte die Kassette in den 1980er Jahren Indien, ersetzte das Grammophon und initiierte einen grundlegenden Wandel in der Musikindustrie und Medienlandschaft Indiens (Manuel 1993: 61-62).

"Cassettes revolutionized the industry by decentralizing it and enabling real competition to emerge. To manufacture gramophone records requires huge capital investment and is usually under centralized control, as it was in India with HMV, but anyone with a cheap cassette recorder can themselves copy and manufacture cassettes." (Morcom 2007: 191)³⁶

Die einfache Handhabung und Funktionsweise der Tonkassette erhoben jeden mit einem Minimum an technischer Ausstattung zum Rezipienten, Produzenten und Distributor. Die Kassette entzog sich dadurch zum einen der Kontrolle der Musikindustrie, zum anderen der des Staates, die bis dahin die Medienlandschaft – mit Ausnahme der Printmedien – beherrscht hatte (Manuel 2007: 131). Ähnlich wie der INC seine Machtposition auf parteipolitischer Ebene eingebüßt hatte, verlor er nun auch seine Monopolstellung hinsichtlich des politischen Einsatzes audio-visueller Massenmedien. Obwohl der Staat das Rundfunksystem weiterhin unter strenger Kontrolle hielt, ermöglichte das Medium Kassette auch den kleinen, in den 1980er Jahren aufsteigenden Parteien, Wahlkampfliedern aufzunehmen und diese in ihren Wahlkreisen, aber auch außerhalb dieser, zirkulieren zu lassen: "With the air waves denied to you, one has to use other means to express oneself. Cassettes are a small man's medium. [...] The cassettes spread like chain letters" (Guruswamy, zitiert nach Manuel 1993: 247).

Erstmals setzte die Telugu Desam Partei (TDP) Audio- und Videokassetten bei den regionalen Wahlen 1983 im Unionsstaat Andhra Pradesh ein. N.T. Rama Rao, ein Star des Telugu-Kinos, hatte 1982 als Gegenbewegung zur von vielen als korrupt und ineffektiv wahrgenommenen Politik des INC die regional agierende TDP gegründet. Mit seinen mehr als 30 Jahren Berufserfahrung in der Unterhaltungsindustrie wusste Rao sein Handwerkszeug wirkungsvoll einzusetzen. Kassetten mit Liedern aus seinen Filmen, gemischt mit Reden, nahmen eine wichtige Rolle in seiner äußerst erfolgreichen Kampagne ein (Prasad/Madhavi 2003: 396). Mit seinem Sieg beendete er nicht nur die Ära der INC-Herrschaft in Andhra Pradesh, sondern änderte zugleich die Kampagnenpraxis, indem er Mittel der Unterhaltungsindustrie in einer neuen, professioneller wirkenden Form in den Bereich der Politik einführte.

³⁶ His Masters Voice (HMV), heute bekannt als Saregama Music India, war lange Zeit die wichtigste indische Plattenfirma und hielt bis zur Durchsetzung der Kassette die Monopolstellung innerhalb der indischen Musikindustrie.

Viele Parteien folgten dem Vorbild Raos und setzten Audiokassetten im großen Stil in ihren nächsten Wahlkampagnen ein. Dies wurde vor allem im Zuge der Wahlen 1989 deutlich, bei denen die Massenmedien – und hierbei vor allem die Kassette – erstmals eine signifikante Rolle im nationalen Wahlkampf einnahmen (Manuel 1993: 243, 252). Manuel schreibt hierüber:

"In the 1989 elections, all three of the competing parties [Janata Dal, BJP, INC; Anm. der Verfasserin] compiled promotional audiocassettes which were distributed to party activists. The cassettes were then widely duplicated on India's extant legal and pirate dubbing infrastructure. They were played through sound systems on rallies, in front of party offices, from cars fitted with rooftop speakers [...], and in tea-stalls and other streetside venues [...]. Most of the cassettes relied primarily on parodies using familiar films songs." (Manuel 1993: 245)³⁷

Durch Lautsprechersysteme, die an Bäumen, Laternenmasten, Häusern oder auf Transportmittel montiert wurden, war Musik omnipräsenter Bestandteil der Umzüge, Massenversammlungen und Tür-zu-Tür-Kampagnen des indischen Wahlkampfes und verlieh diesem so eine "festive atmosphere" (Karan 2009: 198, 203), für die die indischen Wahlen bis heute bekannt sind. Vor allem der Einsatz so genannter *band waggons*, Fahrzeuge mit starken Lautsprechersystemen, war besonders verbreitet und wurde zum neuen Standard des indischen Wahlkampfes. Trikha beschrieb diese Vorgehensweise im Interview folgendermaßen:

"In the countryside we have two modes of transportation – on the local level one is cycle rickshaw and the other is the three wheeler rickshaw […]. With a mic on the top of the vehicle they play the music and in between they hold […] huge masses of speech in favour of this candidate of the party or just announce the program of some leader of the party. […] The songs were used with parody, parody of the governance and also talking of their own leaders […] why the other parties should be voted out, and sing this in popular tunes – tunes which are popular so that the people listen to that and they would instinctively sing by this things – so music has been used as a very powerful weapon for our election here." (Trikha, Interview 3.8.2009)

Das musikalische Repertoire bildeten hauptsächlich bereits bekannte Lieder und Melodien – und wie Manuel anführte, handelte es sich dabei vorrangig um Filmmusik – , die wahlkampfgerecht adaptiert und so zu musikalischen Parodien wurden.

³⁷ Die Janata Dal (JD) hatte sich 1988 aus einer Splittergruppe des INC und einer Fraktion der Janata Party, die 1977 kurzzeitig die Macht übernommen hatte, gegründet. Durch Wahlabsprachen und Koalitionspolitik konnte sie 1989 zu einer wichtigen Kraft im Parlament werden, aber verlor aufgrund interner Zersplitterung jegliche politische Bedeutung (Wagner 2006: 139).

Die Praxis der Musikproduktion und ihre Akteure waren dabei breit gefächert. Während regionale Parteikader Kassetten gezielt in Auftrag gaben, produzierten gleichzeitig parteinahe Unterstützer häufig in Eigenregie und mit eigenen finanziellen Mitteln Kassetten für Parteien oder einzelne Kandidaten. Unter den an der Musikproduktion beteiligten Akteuren befanden sich sowohl bekannte Bollywoodstars als auch regionale Musiker oder Musik liebende Laien (Manuel 1993: 247). Für die JD produzierte so 1989 der Filmstar Raj Babbar, der Zugang zu den Studios in Mumbai, den Musikproduzenten und dort angestellten Musikern hatte, eine Wahlkampfkassette. Er verwendete hierfür vor allem gegen den INC gerichtete Parodien von Filmliedern. Beispielhaft hierfür ist die textliche Umgestaltung des Liedes *This is the country of brave young men* unter Beibehaltung der Musik und Einbezug des Parteisymbols des INC, die Hand, zu *This hand is the symbol of thieves*.³⁸

Die Hindunationalisten im Dunstkreis von RSS, VHP und BJP setzten Kassetten Ende der 1980er Jahre im Rahmen regionaler Wahlkämpfe und im Zuge ihrer kommunalen Agitation ein.³⁹ Neben der Praxis, die Filmlieder zu Parodien gegen den INC umzudichten, verwendeten sie auch Elemente der Hindumythologie, um ihre Unterstützer durch eine hindunationalistische Rhetorik anzusprechen und zu mobilisieren. Den von VHP/BJP verwendeten Kassetten wird inzwischen eine wichtige Rolle in der Anheizung des Konfliktes um Ayodhya und den daran anschließenden indienweiten Ausschreitungen zwischen Hindus und Muslimen zugeschrieben (Manuel 1993: 251; Manuel 2007: 131-133).⁴⁰ In den folgenden Wahlen 1996 und 1998 setzte die BJP aufgrund solcher Vorwürfe und eines offiziellen Verbots der durch hindunationalistische Agitation aufhetzenden Kassetten auf eher gemäßigte Liedinhalte und überließ es

³⁸ Der Text Babbars geht folgendermaßen weiter: "[...] of corrupt thugs; don't vote for it teach it a lesson". In der Original-Sprachversion lautet das Lied, das dem Film *Naya Daur* entstammt *Yeh desh hai vir javanon ka* und in der Parodie *Yeh hath nishan hai choron k.* (Manuel 1993: 246-247). Nachtrag: Interessant ist an dieser Stelle anzumerken, dass Raj Babbar im Frühjahr 2012 führender Kopf hinter der Neukonzeption des INC Wahlkampfliedes für den regionalen Wahlkampf in Uttar Pradesh (Rana 2012).

³⁹ Für eine ausführliche Analyse des Einsatzes audio-visueller Medien im Rahmen Hindu nationalistischer Agitation siehe Christaine Brosius *Empowering Visions. The Politics of Representation in Hindu Nationalism* (Brosius 2005).

⁴⁰ Der Name Ayodhya ist Synonym geworden für den Konflikt um die Babri-Moschee in Ayodhya und dessen Folgen. Die Moschee hatten muslimische Eroberer angeblich auf dem Geburtsort Ramas – einer Inkarnation des für den Hinduismus zentralen Gottes Vishnu – errichtet. Nach Ansicht fundamentalistischer Hindus sollte sie abgerissen werden, um den Ram-Tempel, der angeblich früher hier stand, wieder aufzubauen. Diese Diskussion gab es bereits im 19. Jahrhundert, hatte aber keine größeren Kreise gezogen. Erst in den 1980er Jahren begannen VHP und RSS mit einer Kampagne für den Wiederaufbau des Tempels. Im Wahlkampf 1989 unterstützte die BJP mit Umzügen, die angeblich den Wegen Ramas folgten, die VHP und machte Ayodhya zum Zentrum ihrer Wahlkampagne. Die politische Mobilisierung entlang des Hindu-Muslim-Gegensatzes zog eine Zunahme und Ausbreitung gewaltsamer Ausschreitung nach sich. Im Dezember 1992 kam es zur Zerstörung der Babri-Moschee, die durch über 100.000 Anhänger von VHP, RSS und BJP an einem einzigen Tag abgerissen wurde. In unmittelbarer Folge kam es in vielen Städten zu gewaltsamen Übergriffen und Anschlagsserien zwischen Muslimen und Hindus, bei denen tausende Menschen verletzt und getötet wurden (Wagner 2006: 186-190).

VHP und RSS, dezidiert hindunationalistische Propaganda zu nutzen. Infolgedessen beschränkte sich die BJP, wie viele andere Parteien, auf die Neuinterpretation bekannter Filmlieder, die insbesondere den INC verspotteten. Die Tatsache, dass die BJP speziell für die Aufgabe, hierfür geeignete Lieder auszuwählen und zu parodieren, ein spezielles Team zusammenstellte, zeigt jedoch, dass die BJP Musik trotzdem auch weiterhin als ein zentrales und wichtiges Kampagnenmittel ansah (Boopathy 2003a: 526).

Der INC hatte die Verwendung von Kassetten mit musikalischen Parodien, die politische Gegner karikieren, bereits 1989 offiziell als "abusive, filthy and vulgar" (Anand Sharma, Sprecher des INC, zitiert nach Manuel 1993: 247) bezeichnet. Der Einsatz dieser Lieder war jedoch bereits so weit verbreitet und als dadurch legitimes Mittel anerkannt, dass sich die Presse über das Versäumnis des INC, eigene parodistische Kassetten zu veröffentlichen, mokierte. Der INC antwortete auf diese Kritik, indem er noch im selben Wahlkampf mithilfe eigener Parodien gegen die BJP antrat (Manuel 1993: 247). So liegt die Vermutung nahe, dass die ursprüngliche Kritik des INC an der Verwendung von Parodien gegen politische Gegner weniger moralischen Überlegungen entsprang, als vielmehr der Befürchtung, durch die Etablierung dieser allgemein zugänglichen Praxis ihre bisherige Kontrolle über die Medien als Wahlkampfmittel zu verlieren. Denn diese erlangten nicht nur vor dem Hintergrund der technischen Entwicklungen einen Bedeutungszuwachs, sondern auch im Zuge gesteigerter Konkurrenz auf dem politischen Markt.

Die in Kapitel 1 erläuterte Ausdifferenzierung der Parteienlandschaft, der Machtzuwachs regionaler und religiöser Parteien, sowie die zunehmende Wählervolatilität ließ in den 1980er Jahren einen Wettstreit um Wählerstimmen entstehen, wie es ihn zuvor in Indien nicht gegeben hatte. Die Parteien sahen sich gezwungen, neue Mittel und Wege zu finden, um die Aufmerksamkeit der Wähler auf sich zu lenken. Infolgedessen veränderte sich Stil und Tonalität des indischen Wahlkampfs nachhaltig (Manor 1992: 110; Kumar 2009a: 103; Plasser 2003: 354). Als erste Partei setzte der INC 1984 unter dem jungen, in England ausgebildeten Rajiv Gandhi Marketingstrategien und professionelle Werbung im indischen Wahlkampf ein, in dem solche Methoden bis dahin als "wasteful expenditure" (Mehta 2008: 152) angesehen worden waren. Vor dem Hintergrund, dass der INC wenige Jahre zuvor zum ersten Mal in seiner Geschichte die nationalen Wahlen verloren hatte, schienen neue Maßnahmen vonnöten, um den Wahlkampf für sich zu entscheiden. Gandhi sah in professioneller und systematischer politischer Werbung eine Möglichkeit, dies zu erreichen (Karan 2009: 196). Für die Konzeption der Wahlwerbung beauftragte er die Werbeagentur Rediffusion, die mithilfe forschungsbasierter Marketinginstrumente eine groß angelegte, national ausgerichtete Anzeigenkampagne entwarf.41 Diese Kampagne beschränkte sich auf die Printmedien, da Rediffusion auf Basis von Umfragen zum Ergebnis gekommen war, dass man

⁴¹ Rediffusion, eine der bedeutendsten indischen Werbeagenturen, wurde 1973 von einem engen Freund Rajiv Gandhis, Arun Nanda gegründet (Karan 2009: 196).

hierüber die Wechselwähler am besten erreichen könne, deren Kennzeichen es sei, gebildete und engagierte Zeitungsleser zu sein (Balakrishnan 2009: 68).

Diese erste Form professioneller Kampagnenführung hatte aufgrund ihrer Beschränkung auf die Printmedien zwar keine sofortigen Auswirkungen auf den Modus des Musikeinsatzes, doch legte Rajiv Gandhis Schritt den Grundstein für den marketingorientierten Wandel der indischen Wahlkampfpraxis, der die Form der Wahlkampfmusik nachhaltig beeinflusste:

"In the following years, election campaigning in India took a new turn. After Gandhi's media-based election success in 1984, planned advertising and marketing strategies were used extensively to reach the rural and urban electorate." (Karan 2009: 197)

Neue Akteure hatten hiermit das politische Feld betreten: professionelle Berater und Wahlkampfmanager, die in erster Linie über Expertise im Marketing und der Werbung verfügten und sich daran orientierten.

Es lässt sich zusammenfassen, dass in den 1980er und 1990er Jahren zwei entscheidende Prozesse stattfanden: Auf der einen Seite die Ausdifferenzierung des Parteiensystems, die den politischen Wettbewerb und so den Druck auf die Parteien, effektiv um Stimmen zu werben, erhöhte. Marketingstrategien, Werbung und professionelle Berater fanden hierdurch Einzug in die politische Arena Indiens, die die Medien als neues Mittel der Kampagnenpraxis für die Parteien entdeckten. Auf der anderen Seite eröffnete die Demokratisierung der Medienlandschaft durch die Kassette allen Parteien den Einsatz dieses Massenmediums für den Wahlkampf. Musik, früher beschränkt auf lokale Musikgruppen und Grammophone, konnte nun wesentlich leichter und effektiver produziert, publiziert und auf höherer, nationaler Ebene verbreitet werden. Trotzdem stand Ende der 1990er Jahre der Großteil der politischen Akteure der Idee, musikbasierte politische Werbung im Fernsehen und Radio als zukünftiges Wahlkampfmittel zu nutzen, kritisch gegenüber:

"Though the leaders agree that the impact of political jingles will be quite impressive, they are afraid of rich parties grabbing more opportunity in this system and some felt it is not advisable. A few have even termed it as an unhealthy practice and felt that Indian masses are not yet mentally prepared for such kind of propaganda." (Sharada 1998: 76-77)

Diese Befürchtungen lagen vermutlich in der Erfahrung Ayodhyas begründet, in deren Kontext das Potenzial der Musikkassette als Propagandamittel deutlich geworden war. Doch war es wiederum ein Wandel der indischen Medienlandschaft, diesmal im Rundfunksystem, der trotz dieser skeptischen Haltung der Akteure, die Wahlkampfpraxis auf nationaler Ebene neu bestimmte und Musik als Werbemittel zu neuer Bedeutung verhalf.

2.3 "Fighting from the sky": Fernsehwerbung

Das Fernsehen entwickelte sich aufgrund rechtlicher und struktureller Änderungen im indischen Rundfunksystem im Verlauf der 1990er Jahre zu einem der wichtigsten Medien und Werbeträger Indiens (Mehta 2008: 157). Das Auftreten privater ausländischer Satellitensender, die über staatliche Grenzen hinweg auch in Indien empfangen werden konnten, erschwerte zu Beginn der 1990er Jahre die Durchsetzung des staatlichen Kontrollanspruches über das Fernsehen. Als Reaktion darauf und im Zuge einer allgemeinen Liberalisierungspolitik privatisierte der indische Staat schließlich 1995 das Rundfunksystem. Dies führte zur Entstehung zahlreicher neuer, kommerzieller Sender sowie einer ansteigenden Programmdiversität: "Television in India changed from a single, state-run "educational" network to including more than 40 private commercial channels broadcasting around the clock" (Boopathy 2003b: 455). ⁴² Infolgedessen änderten sich auch die Sehgewohnheiten der Bevölkerung und mit Zunahme des Angebotes stieg der Fernsehkonsum enorm an, was wiederum dazu führte, dass das Fernsehen bald die Printmedien in ihrer Bedeutung als Werbemedium rasch einholte (Mehta 2008: 157).

Für Wahlwerbung konnten Parteien die privaten Sender allerdings erst ab 2004 nutzen, da der *Cable Television Networks* (*Regulation*) *Act* des Ministry of Information and Broadcasting aus dem Jahr 1995 jegliche Werbung für politische oder religiöse Zwecke verbot. Die Wahlkommission drängte, aus Gründen der Wettbewerbsgleichheit – sie nahm an, dass nur reiche Parteien sich teure TV-Spots leisten könnten – auf die Anwendung dieser Verordnung ausdrücklich auch auf die Ausstrahlung von Wahlkampfvideos durch private Sender (Devi/Mendiratta 2007: 667). Parteien und private Kabelanbieter, die auf große Gewinne aus dem Wahlkampfgeschäft spekulierten, zogen unter anderem mit Verweis auf das Grundrecht auf Meinungsfreiheit gegen diese Anordnung vor Gericht. Infolgedessen erließ der Oberste Gerichtshof kurz vor den Wahlen 2004 einen Erlass, der politische Werbung von registrierten Parteien und Kandidaten erlaubte, mit der Auflage, dass die Parteivideos zuvor durch die EC begutachtet und genehmigt werden müssen (ibid.).⁴³

Der Wahlkampf für die Lok Sabha 2004 war somit der erste, bei dem Parteien Wahlwerbung im Fernsehen einsetzen konnten. Die großen Parteien schienen nur auf

⁴² Die komplexen Prozesse rund um den Wandel des Rundfunksystems in Indien auszuführen, würde den Rahmen der Arbeit übersteigen. Eine hoch interessante Analyse bietet Nalin Mehta in seinem Buch India on Television: How Satellite News Channels have changed the Way we Think and Act (Mehta 2008).

⁴³ Bereits 1999 klagte die TDP zusammen mit der Gemini Television Ltd. unter Berufung auf das Grundrecht auf Meinungsfreiheit auf Landesebene erfolgreich gegen die Erlasse der EC. Im Vorlauf für die Wahlen 2004 entstand eine hitzige Diskussion, die mit Hinblick auf den Spruch des Gerichts von Andhra Pradesh letztlich in einer Konkretisierung der ursprünglichen Anordnung durch den Obersten Gerichtshof resultierte (Devi/Mendiratta 2007: 666-673; vgl. The Hindu 2004).

diese Entscheidung gewartet zu haben. Sowohl INC als auch BJP konzipierten eine groß angelegte Fernsehkampagne und verdeutlichten so, dass sie das Fernsehen als tragendes Medium ihrer Kampagnen ansahen (Mehta 2008: 270). Dementsprechend erklärte die BJP bereits vor den Wahlen, "that it was fighting the general elections as much from the sky (from the satellite channels) as from the ground" (Mehta 2008: 269). Fast zeitgleich ließ das Wahlkampfkomitee des INC verlauten:

"With the electronic media having taken campaigning into an altogether new dimension... the Congress must [...] resort to highly professional and politically fine-tuned electronic election warfare. [...] Much more effectively than traditional public rallies, street corner meetings and door to door campaigning, it is the electronic media which in 21st century India, as in all developed democracies, has to emerge as the premier campaign media." (Pranab Mukherjee, zitiert nach Mehta 2008: 270-271)

Der mediale Wandel ist jedoch nicht der einzige Grund für die rasante Entwicklung des Fernsehens zum neuen Wahlkampfmedium. Er wurde auch dadurch befördert, dass die EC, durch eine Verschärfung ihrer Vorschriften, die bisherigen Wahlkampfpraktiken stark einschränkten. Als Reaktion auf Beschwerden aus der Bevölkerung hatte die EC bereits 1991 in ihrem *Model Code of Conduct for the Guidance of Political Parties and Candidates* Banner, Poster und Wandmalereien verboten und den Einsatz von Lautsprechern und Fahrzeugen mit strengen Auflagen verbunden. Wie mir Prof. Trikha im Interview schilderte, setzte die EC diese Neuregelungen vor allem seit den späten 1990er Jahren durch:

"For the last two general elections our election commission has become very strict. It [the use of music] also became a popular motion – they used a lot of songs throughout the day. And generally the election time is the time of student examinations [...] and people also started complaining that their sleep was disturbed, that their peace is disturbed and there should be a time limit on these hours. So first they started the normally – no microphones after ten o'clock [...]. Then later on they said 'no microphones being used without official permission', so all this has stopped." (Trikha, Interview 3.8.2009; vgl. Devi/Mendiratta 2007: 675-680)

Diese Ausführung erklärte auch die für mich überraschende Beobachtung, dass es in den Straßen Delhis 2009 kaum sichtbare oder hörbare Anzeichen eines stattfindenden Wahlkampfes gab. In Folge dieser Neuregelungen verschwand neben Postern auch Musik als Wahlkampfmittel im urbanen Raum schlichtweg von den Straßen. Für ihre Kampagnenkommunikation sahen sich die Parteien somit gezwungen, nach neuen Mitteln und Wegen zu suchen und entdeckten dabei die elektronischen Medien für sich (Aram 2003: 641; Mehta 2008). Der Einsatz bezahlter Werbung in privaten Fernsehsendern stellte vor dem Hintergrund des rechtlichen und medialen Wandels nicht nur

einen idealen Ersatz dar, sondern zeigt sich auch als eine logische Weiterführung der in den 1980er Jahren begonnenen marketingstrategischen Ausrichtung indischer Kampagnen. Vor allem etablierte Parteien wie INC und BJP, denen ausreichende finanzielle Mittel zur Verfügung standen, setzten Fernsehwerbung als neues, zentrales Kampagnenmittel auf nationaler Ebene ein und verwandelten den indischen Wahlkampf 2004 hierdurch in einem regelrechten "media blitzkrieg" (Karan 2009: 198).⁴⁴ Ein besonderer Effekt dieser Entwicklung war, dass zentral entworfene Wahlkampagnen landesweit umgesetzt und so ein einheitlicher, flächendeckender Wahlkampf geführt werden konnte:

> "Ein großer, unbestrittener Vorteil der Mittel des Medien-Wahlkampfes ist es allerdings, den Wahlkampf flächendeckend zu führen. Zumindest die Großparteien streben danach, absolute Mehrheiten zu erzielen und müssen daher einen Flächenwahlkampf betreiben, im Gegensatz zum Zielgruppenwahlkampf." (Jakubowski 1998: 51)

Die Kehrseite dieses Wandels war jedoch, dass der demokratisierende Effekt der Kassette durch das Fernsehen als neues Wahlkampfmedium praktisch rückgängig gemacht wurde. Die Produktion eines teuren Werbespots und der Erwerb von Sendezeit blieben den großen, finanziell starken Parteien vorbehalten. Die schwächeren Parteien sahen sich gezwungen, ihre musikalischen Kampagnen weiterhin auf das Medium der Kassette bzw. der CD zu beschränken, deren Einsatzmöglichkeiten jedoch durch die verschärften Vorschriften der EC stark beeinträchtigt waren.

Gleichzeitig erhöhte der Einsatz von Medien im Wahlkampf auch den Bedarf an externer Unterstützung in Form von medienversierten Beratern. So beauftragten sowohl der INC als auch die BJP für den Wahlkampf 2009 jeweils drei verschiedene Beratungs- bzw. Marketingunternehmen mit der Gestaltung und Umsetzung einer national ausgerichteten Wahlkampagne. Der private Fernsehmarkt, der "eine große Pluralität von Anbietern und medialen Kommunikationskanälen erfahren hat" (vgl. Vogt 2002: 131), konfrontierte die Parteien im Wahlkampf mit neuen, zusätzlichen Herausforderungen: "'Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen' bedeutet für Parteien und Politiker, daß der Kampf um die immer knapper werdende Ressource Aufmerksamkeit unter verschärften Bedingungen geführt werden muß" (Vogt 2002: 131). Infolgedessen

⁴⁴ Zur Fernsehwerbung traten zusätzlich neue mediale Mittel auf, wie das Internet als Diskussions-, Informations- und Werbeplattform sowie das Mobilfunknetz für SMS- und Anrufkampagnen. Diese neuen Kanäle haben jedoch die länger bestehenden Praktiken nicht vollkommen ersetzt. Vor allem in ländlichen Regionen und für finanziell schwächere Parteien sind Umzüge, Versammlungen und Türzu-Tür-Kampagnen noch wichtige Elemente des Wahlkampfes. Die kommunistische Partei CPI(M) produzierte für die Wahlen 2009 Werbevideos, konnte jedoch aufgrund fehlender finanzieller Mittel keine Sendezeit zur Ausstrahlung dieser erwerben und verlagerte ihre Strategie auf das Verteilen von Wahlkampf-CDs (Ahuja 2009). Sharma äußerste sich hierzu im Interview folgendermaßen: "Candidates go to different places and give greetings and ask... it still happens. But what happened also is: mass media is playing a bigger role" (Sharma, Interview 7.8.2009).

befinden sich Parteien zu Wahlkampfzeiten in einem regelrechten Kommunikationswettbewerb um die Aufmerksamkeit der zunehmend volatilen Wählerschaft. Hinzu kommt die Reichweitensteigerung der Kampagne als zusätzliche Herausforderung an die Akteure. Die für das Fernsehen zentral und einheitlich entworfenen Kampagnen erreichen eine große und zugleich extrem heterogene Gruppe, die im Kollektiv angesprochen werden soll.

Es gilt also, unter Einbeziehung der Medien, die Aufmerksamkeit der nationalen Wählerschaft zu gewinnen und deren unterschiedlichen Interessen gleichzeitig anzusprechen – eine Aufgabe, die die klassische Presse- und Öffentlichkeitsabteilung politischer Parteien häufig überfordert (vgl. Althaus 1998: 82). In diesem Kontext nehmen externe Berater im Wahlkampf inzwischen eine fundamentale Rolle ein. Der Wahlkampfmanager hat einen festen Platz bei Planung, Koordination und Umsetzung der Wahlkampagnen und ist hier kaum mehr wegzudenken (Kumar 2009a: 106). Auf diese Weise wird die Kampagnenplanung durch die ausdifferenzierte externe Beratung quasi aus der Partei ausgelagert. Aufgaben, die früher von den lokalen Parteikomitees und deren freiwilligen Helfern übernommen wurden, erfüllen nun professionelle Agenturen und Berater. Hier kann einerseits von einer Professionalisierung der indischen Kampagnenpraxis und anderseits zu einem gewissen Grad auch von einer Entpolitisierung der Kampagnenarbeit gesprochen werden (vgl. Holtz-Bacha 2002: 225; Schulz 2008: 249).

Dies verdeutlicht sich ferner im Nachdruck, mit welchem der Kampagnenmanager des INC, Rohit Sharma, seine rein professionelle Verbindung zum INC darstellte und sich von jeglichem politischen Handeln distanzierte: "I am an advertising manager – so they hired me to help. [...] this is important to understand: If somebody asks me about politics, I am not a politician. [...] I am hired because of my expertise" (Sharma, Interview 7.8.2009). Sharma verdeutlichte mir im Interview immer wieder, dass sein Vorgehen streng marketingtechnischen Überlegungen und Methoden folge. Zu seinem Vorgehen gehöre die Meinungsforschung und Analyse des Wahlverhaltens, die strategische Positionierung gegenüber dem Konkurrenten sowie die Entwicklung von Wahlkampfbotschaften, die auf bestimmte Emotionen und Bedürfnisse der Wählerschaft abziele und die Gestaltung professioneller Werbung (Sharma, Interview 7.8.2009). Diese Herangehensweise an die Gestaltung der INC-Kampagne konkretisiert sich besonders in seinem Verständnis des INC als Marke:

"I have always treated Congress as a brand. It is not a political party for me but it is a brand for me. It is the biggest brand in this country […] and I think, the way you build a brand in advertising or to advertise any other corporate brand – I think same is applicable for Congress." (Sharma, Interview 7.8.2009)

Sharma erörterte hierbei, dass die Partei im Kontext einer Professionalisierung der Wahlkampagnen zu einer Marke wurde, deren potenzieller Abnehmer und somit Zielgruppe die gesamte wahlberechtigte Bevölkerung darstellt. Dies bestätigt auch Karan, die schreibt, dass zusammen mit politischem Marketing auch Branding zu einem essentiellen Mittel im indischen Wahlkampf geworden ist (Karan 2007: 198).⁴⁵

Darüber hinaus macht Karan auf die enge Verknüpfung von Unterhaltung und politischer Kampagne aufmerksam: "The goal in these campaigns has been to entertain the electorate with political film clips, to project political leaders as gods from mythological epics, and to organize songs and dances conveying election messages to persuade people to vote" (Karan 2009: 209). Dies zeigt sich gerade in Hinblick auf die TV-Spots zu Wahlkampfzeiten: Der Großteil der indischen Wahlwerbespots für die Wahlen 2009 glichen in ihrem Stil mehr dem Format eines Musikvideos als dem eines Werbe- oder gar Wahlkampfvideos. Musik fungiert dabei nicht als Mittel der atmosphärischen Untermalung einer von einem Sprecher vorgetragenen Wahlkampfbotschaft. In Form von Liedern, in denen ein Sänger die Botschaft vermittelt, steht die Musik im Vordergrund und bestimmt die Handlung der Spots. Musik ist, wie in Kapitel 4 am konkreten Fallbeispiel deutlich wird, zentraler Botschafts- und Bedeutungsträger, während die Bilder mehr als anschauliche Unterlegung der Musik fungieren.

Wahlkampfmusik hat sich von dem auf regionalen Einsatz ausgerichteten Mobilisierungsmittel zu einem Vehikel für politische Werbung gewandelt, dessen Einsatz auf die nationale Ebene abzielt und von Marketingspezialisten konzeptualisiert wird. Während es zunächst vor allem dem INC möglich war, auditive Medien für ihre Kampagnen einzusetzen, versetzte die Kassette in den 1980er Jahren auch kleinere, durch den gleichzeitigen parteipolitischen Wandel aufstrebende Parteien in die Lage, ihre Wahlkampfmusik durch Massenmedien in einem größeren Maße zu verbreiten. Wie deutlich wurde, waren Mittel und Akteure der Unterhaltungsindustrie in beiden Phasen bereits eng mit der politischen Wahlkampfkommunikation vernetzt. Politainment, im Sinne von unterhaltender Politik, war demnach seit den ersten Wahlen ein wichtiger Aspekt des indischen Wahlkampfgeschehens. Eine verstärktes Wirkungspotenzial erhielt dies vor allem durch jüngere Entwicklungen, in Folge derer das Fernsehen zum Wahlkampfmedium der Stunde und externe Berater zu zentralen Akteuren im Wahlkampfgeschehen geworden sind.

_

⁴⁵ Branding ist allgemein inzwischen eine anerkannte Technik im politischen Kontext: "While branding may be argued to be antithetical to political party behaviour, the features of a party and that of a brand are not markedly dissimilar, nor does any aspect of branding behaviour lead to contradictions in what could be recognised as traditional party behaviour" (Lilleker 2006: 43).

3. Unterhaltende Politik – Musik als Wahlkampfmittel

Im Folgenden wird erörtert, welche Funktionen und Effekte die Akteure aktueller Wahlkampagnen von dem Musikeinsatz erwarten. Vor allem in Hinblick auf die Bedeutung von Marketing und Massenmedien für die indische Wahlkampfpraxis wird auch erläutert, welche Strategien die Akteure einsetzen, um die gewünschten Musikwirkungen zu erzielen. Die von mir interviewten Akteure waren an zwei unterschiedlichen Kampagnen im Rahmen des Wahlkampfes 2009 beteiligt – der Jai Ho-Wahlkampagne des INC und der Pappu-Kampagne des EC Neu Delhi. Diese beiden Kampagnen unterschieden sich zwar dahingehend, dass die Wählermobilisierungskampagne der EC allgemein zum Wählen aufruft, während die des INC für die Stimmabgabe zu Gunsten einer bestimmten Partei mobilisieren sollte. Gleichwohl ist den Kampagnen jedoch gemein, dass die Akteure Musik als zentrales Mittel ansahen.

Die zentralen Akteure der Kampagnen sind mit Ausnahme von Satbir Silas Beti im Marketingbereich tätig und wurden speziell für die Kampagnen als externe Berater durch INC bzw. EC engagiert. Rohit Sharma koordinierte als Wahlkampfmanager die gesamte Kampagne des INC und fungierte als Bindeglied zwischen den beratenden Agenturen und dem INC. Amitava Mitra war als Vizedirektor der Agentur Percept/H stark in die Konzeption und Umsetzung der in Kapitel 4 vorgestellten *Jai Ho*-Kampagne des INC involviert. Sanjeev Kumar und Shilpa Kumar arbeiten in der Marketingabteilung der Firma Span Communications, die die Wählermobilisierungskampagnen der EC Delhis betreute. Satbir Silas Beti, Vorsitzende der EC Delhi, initiierte diese als *Pappu-Campaign* bekannt gewordene Kampagne und arbeitete im engen Austausch mit Span Communications an dessen Konzeption mit.⁴⁶

Allen Akteuren ist gemein, dass sie einen Anspruch auf Rationalität, Objektivität und politische Unabhängigkeit hinsichtlich ihrer Arbeit erheben. Dies unterstrichen sie in den Interviews stets mit dem Verweis darauf, dass sie nicht nach reinem Gefühl – mit leidenschaftlicher Überzeugung aus dem Bauch heraus, wie etwa freiwillige Parteihelfer – sondern datenbezogen und empirisch arbeiten würden.⁴⁷ Wie im Verlauf des folgenden Kapitels deutlich wird, betrachteten die Akteure Musik vorran-

⁴⁶ In den Interviews, die getrennt voneinander geführt wurden, beanspruchten sowohl Beti wie auch die Mitarbeiter von Span Communications die Idee, die Kampagne auf einem Bollywoodlied basieren zu lassen, für sich. Da es für mich nicht ausschlaggebend war, wer wirklich zuerst die Idee hatte, fragte ich hier nicht weiter nach, wertete jedoch die Inanspruchnahme dieser Idee durch beide Seiten als Zeichen dafür, dass beide im Nachhinein das Lied als die Quintessenz der Kampagne erachteten.

⁴⁷ Neben dahingehenden Aussagen übergaben mir auch mehrere Interviewpartner quasi als Beleg für ihre fundierte empirische Vorgehensweise unterschiedliche Materialien: Sharma überreichte mir einen wissenschaftlichen Artikel zu Musik in der Werbung (Huron 1989) sowie Artikel aus der Zeitung *The Economic Times* über die Wahlkampagnenrezeption (Banerjee 2009a); Beti druckte mir einen nicht weiter benannten Bericht bezüglich ihrer Wählermobilisierungskampagne aus, der gespickt war mit Daten zu Wahlbeteiligung und Wahlverhalten (EC 2009b). Mitra legte mir den von dem Marktforschungsunternehmen IMRS im Auftrag des INC verfassten *INC Campaign efficacy research* (IMRS 2009) vor.

gig aus einer funktionalistischen Perspektive. Im Folgenden werden aufgrund dieser Gemeinsamkeiten die Aussagen der Akteure, trotz der unterschiedlichen Komplexität der Kampagnen, zusammen analysiert. Hierdurch soll ein breiteres Verständnis hinsichtlich der durch die Akteure erwarteten Funktionen von Musik und der auf diese abzielenden Strategien gewonnen werden.

3.1 "It's all musicness": Funktionen von Musik und Strategien der Akteure

Eine der grundlegendsten Funktionen von Musik ist die Erzeugung von Aufmerksamkeit. Vor dem Hintergrund des in Kapitel 2.3 dargestellten Kommunikationswettbewerbs um die Aufmerksamkeit potenzieller Wähler, kommt der Musik gerade hier, im Unterschied zu rein visuellen Medien, eine gesteigerte Bedeutung zu. Während die akustische Wahrnehmung stetig und zumeist unbewusst geschieht, benötigt die visuelle Wahrnehmung zumindest eine aktive Hinwendung (vgl. Jacke/Jünger/Zustiege 2000: 30-31; Raffaseder 2007: 106). Ist die Aufmerksamkeit erst einmal erregt, besteht jedoch die eigentlich noch größere Herausforderung darin, diese auch für die Zeitspanne des Werbespots zu halten. Als zentrales Mittel, um dies zu erreichen, nannten alle von mir interviewten Akteure Musik als Instrument der Unterhaltung. Rohit Sharma unterstrich diese am deutlichsten mit seiner Aussage: "If you only do a dialogue kind of a thing, you would easily get bored. [...] Only because I am contesting and I am delivering a speech people will not come... So the whole idea is to entertain them" (Sharma, Interview 7.8.2009). Die Funktionalisierung von Musik in dieser Hinsicht – durch Unterhaltung Aufmerksamkeit zu generieren und zu halten – bildet den Ursprung für den Einsatz von Musik als Werbemittel. So benutzten umherziehende Händler bereits früh Musikaufführungen, um Kundschaft anzulocken und bestimmte Produkte zu verkaufen: "Music served to engage listeners' attention and render the advertisement less of an unwanted intrusion" (Huron 1989: 559).48 Diese Praxis hielt Einzug in Radio und Fernsehen, wo Firmen Sendezeit erwarben, die sie mit einem unterhaltsamen Programm füllten, um für ihr Produkt oder ihre Marke zu werben. Inzwischen ist dies als klassisches Programmsponsoring oder Advertiser Funded Programming (AFP) bekannt.49 "Entertainment is not the product, but simply a tool of trade" (Huron 1989:

-

⁴⁸ Stilwell folgend ist der Marktschrei die erste Form, in der Musik für Werbung genutzt wurde, allerdings ist es hier schwer, die Grenze zwischen Musik und erhobener Stimme zu ziehen. *Medicine Shows*, die Techniken des Vaudeville aufgriffen, um ihre Produkte zu verkaufen, waren die erste Formen, in denen Lieder und ganze Musikstücke für den Verkauf von Waren verwendet wurden (Stilwell 2001: 169).

⁴⁹ Das prominenteste Beispiel für eine frühe Form dieser Werbepraxis in Indien ist die Radiosendung Binaca Geet Mala, die in den frühen 1950er Jahren von dem Hersteller der Binaca Zahnpasta finanziert und auf dem privaten sri lankischen Radiosender Radio Ceylon bis nach Indien ausgestrahlt wurde. Das indische Rundfunksystem stand unter staatlicher Kontrolle, die jede kommerzielle Werbung verbot, und konnte so nicht als Werbeträger für indische Firmen genutzt werden. Der sri-lankische Sender Radio Ceylon, der älteste Radiosender Asiens, verfügte demgegenüber über einen eigenen sogenannten Hindi-Service, der sich ausschließlich durch Werbeeinkünfte indischer Firmen finanzierte.

558), stellt Huron dementsprechend in Bezug auf Werbemusik fest. Das eigentliche Produkt ist, Huron folgend, der durch die Unterhaltung erschlossene Kreis der Rezipienten (ibid.). Musik ist hierbei als Inhalt besonders beliebt, da sie ein großes und heterogenes Publikum anspricht (Stilwell 2001: 170).

Darauf, dass insbesondere der Einsatz von Musik als Unterhaltungsmittel die einzige Möglichkeit sei, einen möglichst breiten Ausschnitt des indischen Marktes anzusprechen, verwies auch Amitava Mitra:

"India is all about entertainment. It is all about films and it is all about cricket. These are the two things that work. These are the only two things that work. […] Bollywood and Cricket. Anything if you look at the Indian advertising, any ad you look at, it's all musicness [sic!]. Everything is musicness. Films are song and dance – musicness. […] It's easier to connect with the rural masses with music, rather than with only words." (Mitra, Interview 11.8.2009)

Dementsprechend ist vor allem Bollywoodmusik ein beliebtes Instrument der Werbung in Indien. Nicht nur für AFP, sondern insbesondere als Werbejingle, der direkten Kombination von Werbebotschaft und Musik, kommen die Lieder des Bollywoodkinos zum Einsatz:

"Hit film songs are also commonly used in advertising jingles, which is an effective way of placing a brand name in millions of people's minds. Completely new words may be written for the tune, or songs may be chosen where the words can be cleverly adapted to the new context of the product being sold." (Morcom 2007: 221)

Musik dient hierbei als ein Mittel, um bestimmte Werbebotschaften unterhaltsam zu transportieren und in das Gedächtnis des Rezipienten einzuprägen.

Diese Relevanz von Musik als Kommunikationsmittel betont auch Satbir Silar Beti in Bezug auf ihre *Pappu*-Kampagne:⁵⁰

Der Sender, der zwar von Sri Lanka aus sendete, aber in weiten Teilen Indiens empfangen werden konnte, war in den 1950er Jahren der populärste auf dem indischen Subkontinent und zugleich die bestmögliche Werbeplattform für den indischen Markt. Die Sendung war die erste Chart-Show für Filmmusik, die auf Basis der Hörerwünsche jeden Mittwochabend die beliebtesten Bollywoodlieder spielte. Marketingtechnisch war diese Programmauswahl ein äußerst raffinierte Entscheidung, da die bei der indischen Bevölkerung extrem beliebte Filmmusik aufgrund der damaligen Kulturpolitik, die die sogenannten traditionellen Künste fördern sollte, nicht im staatlich kontrollierten indischen Radiogesendet wurde. Innerhalb kürzester Zeit war die Sendung Binaca Geet Mala zur populärsten Radiosendung Indiens geworden und nicht nur ihr Name, sondern vor allem der Name der beworbenen Binaca Zahnpasta war somit in aller Munde (Kasbekar 2006: 133-134).

⁵⁰ Die zwei im Rahmen der *Pappu*-Kampagne verwendeten Lieder finden sich jeweils im Original und in der adaptierten EC-Fassung im Internet als Videos auf DVD im Anhang.

"I would have not been able to get across my messaging [without music]... because you know prose or just saying things is not very didactic... and another thing is: tunes stay in mind, and jingles stay in mind. [...] I have a Ph.D. in Psychology and I worked on [...] memory – so that's why I know this." (Beti, Interview 29.7.2009)

Beti erläutert hiermit zum einen den mnemotechnischen Abrufreiz, der Musik in der Werbung allgemein zugeschrieben wird (vgl. Huron 1989: 557-558; Raffaseder 2007: 108).⁵¹ Für Beti war darüber hinaus die Möglichkeit zentral, ihre Botschaft durch Musik emotional-suggestiv und auf unbewusster Ebene zu kommunizieren. Sie betonte, sie wolle nicht predigen, sondern unterschwellig eine Idee vermitteln und zum Nachdenken anregen: "Our campaign was completely non-didactic, it was not preaching – it was just a thought we were putting inside the heads of the people" (Beti, Interview 20.07.2009).⁵²

Bereits 2008 hatte Beti auf Landesebene eine Wählermobilisierungskampagne organisiert, die so erfolgreich gewesen war, dass sie beschloss, selbige im Rahmen der Lok Sabha-Wahlen 2009 zu wiederholen. Für die erste Kampagne hatte Beti die



Abb. 6: Frau Beti, Vorsitzende der Wahlkommission Neu-Delhi, in ihrem Büro vor Ausschnitten der Pappu-Kampagne. (Bild: Günauer)

⁵¹ Vgl. auch Sharma: "So if you look at actually use of music [...] obviously it helps in increasing the memorability. [...] So it becomes easy for you to establish a particular commercial." (Sharma, Interview 7.8.2009)

⁵² Vgl. dazu: "The campaign envisaged had to be witty, peppy, light and at the same time hard hitting. The campaign had also to be broad based and should reach the intended audience i.e. the citizens of the metropolis." (EC 2009b: 6)

Melodie des Liedes *Pappu can't dance saala* aus dem Film *Jaane tu... Ya jaane na* verwendet. Sowohl der Film als auch die Musik waren im Jahr 2008 ein großer Erfolg und der breiten Masse bekannt. Das Lied wird im Kontext der Filmhandlung dazu benutzt, einen Jugendlichen zum Tanzen zu animieren, indem seine Freunde ihn mit dem Lied hänseln.

Der Originaltext erzählt von *Pappu*, der eigentlich alles hat oder kann – bis auf das Tanzen. Für die Kampagne entwarfen die Wahlkommission Neu Delhi und Span Communications eine Parodie dieses Liedes mit dem Titel *Pappu vote nahin deta*, übersetzt *Pappu doesn't cast his vote*. *Pappu* ist in Indien ein weit verbreiteter Name, der zugleich die Personifikation des Durchschnittsbürgers, des indischen *common man*, darstellt, oder wie es die *Sunday Times of India* definierte: "The average urban India, lethargic and incompetent" (Sunday Times of India 2009).⁵³ Dieses Verständnis des *Pappu* entsprach ganz Betis Idee. Die Grundlage für die Liedauswahl formulierte sie folgendermaßen: "So when I say they are calling him a *Pappu* because the poor fellow can't dance, but still he has everything else... so I thought the Delhihites have everything and still they can't vote – so can't we just use the song to make the point" (Beti, Interview 29.07.2009). *Pappus* Schwäche als Stellvertreter des urbanen indischen *common man* war nun nicht mehr sein tänzerisches Unvermögen, sondern sein Versäumnis, nicht wählen zu gehen.

Auch bei ihrer Kampagne für die Lok Sabha-Wahlen 2009 folgte Beti grundlegend diesem Konzept. Sie griff wieder ein Bollywoodlied auf – diesmal *Dance pe chance*, übersetzt *Take a chance on dancing*, aus dem Yash Chopra Film *Jaane tu... ya jaane na*, dessen Inhalt sie für ihre Zwecke parodierte.⁵⁴ Aus dem ursprünglichen Liedinhalt, einer Anleitung zum Tanzen, wurde eine Anleitung zum Wählen. Bei dieser neuen Version mit dem Titel *Pappu vote dal le*, übersetzt *Pappu will give his vote*, übernahmen Beti und Kumar den Charakter des *Pappu* aus der ersten Kampagne und behielten ihn als anknüpfendes Schlagwort bei. Durch die musikalischen Referenzen schufen sie eine neue Ebene, auf der sie ihre Botschaft suggestiv vermittelte.

Zusammenfassen lassen sich so folgende Funktionen benennen, die die Akteure vom Einsatz von Musik erwarten: Zum einen die Erzeugung und Aufrechterhaltung der Aufmerksamkeit sowie eine bestmögliche Zielgruppenansprache. Zum anderen die Funktion von Musik als Kommunikationsmittel, mit dem auf emotionaler und

⁵³ Die Bedeutung leitet sich angeblich daher ab, dass *Pappu* ein weit verbreiteter Name in Nordindien ist und so das Bild des gemeinen Mannes heraufbeschwören würde: "The name Pappu is very common in the entire north India and conjures up the image of a common man who is in touch with the harsh realties of life and lives without any prejudices. It, in fact, represents of crores of people who comprise the middle class of the city. [...] Somewhere, all of us identify with it and have a Pappu inside of us" (Vimhans, zitiert nach Suri 2009).

⁵⁴ Yash Chopra, Regisseur und Produzent, ist eine der einflussreichsten Personen in Bollywood. Viele der größten indischen Blockbuster wurden von ihm produziert; schon sein Name ist Garant für den Erfolg eines seiner Filme. *Jaane tu... ya jaane na* war darüber hinaus mit Sharukh Khan und Kareena Kapoor, der Enkelin Raj Kapoors, besetzt, ebenfalls wichtige Figuren Bollywoods.

suggestiver Ebene Botschaften unterhaltsam und einprägsam vermittelt werden sollen. Mitra betonte jedoch, dass es hierbei bestimmter Strategien bedarf, um die anvisierten Funktionen und Wirkungen effektiv zu erzielen:

"People remember a good music – a good, catching music. Something like that becomes more rememberable, if a good singer sings it. If the singer sings it in a certain style, in a certain way – you will be able to remember it. I am not saying that all music is successful or all ads with music are successful. There are a lot of failures. If those that, you know, just have a very catchy tune, very nice, humming tune [...] those are the ones who succeed. [...] Sometimes a good singer can make a difference, because people recall that song. Take for example Kailash Kher is a voice, a very unusual voice. It is a different kind of voice. And people love his voice because of that difference. He has a very rustic, it's a very rustic, very rural, very foxy kind of voice [...] very down-to-earth, folk music kind of voice. So people relate to him very differently. And his voice everybody knows! So if you play a Kailash Kher number everybody knows it's Kailash Kher [...] – so it was very catchy." (Mitra, Interview 11.8.2009)⁵⁵

Mitra verleiht hier seiner Meinung Ausdruck, dass Musik zwar gewisse Wirkungen erzielen kann, dies aber nur, wenn bestimmte musikalische Mittel wie Melodieführung oder Instrumentation gezielt ausgewählt und eingesetzt werden. Zum einen verweist Mitra mit seiner Feststellung hinsichtlich der idealen musikalischen Textur - "a very catchy tune, very nice, humming tune [...] those are the ones who succeed" - auf Einfachheit als Grundregel für die innere Struktur der Melodie und Motivik. Die Möglichkeiten der Mehrstimmigkeit und Harmonik sollen zu Gunsten der leichteren Verständlichkeit nicht ausgeschöpft werden (vgl. Steiner-Hall 1987: 174). Von einer solchen strukturellen Gestaltungsstrategie verspricht sich Mitra die erforderliche Eingängigkeit der Musik, die den Erinnerungs- und Unterhaltungswert steigert. Zum anderen verdeutlicht Mitra, dass Klangfarben und Klischees der Instrumentierung ein wichtiges Mittel für die Erzeugung gewünschter Emotionen und Assoziationen sind. Durch diese gestalterischen Mittel können gewisse Bedeutungszuschreibungen evoziert werden. Deutlich wird dies an Mitras Beispiel: Hier wurde gezielt die Stimme Kailash Khers ausgewählt, deren Klang, laut Mitra, ein Gefühl von Bodenständigkeit und Authentizität vermittele. Sie passe so optimal in eine Kampagne, die vor allem die Landbevölkerung ansprechen soll. Zusammen mit der strategischen Verwendung bestimmter musi-

⁵⁵ Kailash Kher (*1973) begann als Sänger in der Werbebranche, schaffte aber 2002 den Durchbruch als Backgroundsänger in Bollywoodfilmen. Seitdem hat er in unzähligen Filmen als Sänger, Schauspieler, Lyriker und 2009 auch erstmalig als Musikdirektor mitgewirkt. Mitra bezieht sich hierbei auf Werbespots für die *Bharat Nirman*-Kampagne, die seine Agentur seit 2007 für die indische Regierung betreut und bei dem ein von Kailash Kher gesungenes Lied eingesetzt wird. *Bharat Nirman* ist ein Programm der indischen Regierung zum Ausbau der ländlichen Infrastruktur. Siehe auch http://www.bharatnirman.gov.in/ (31.1.2011).

kalischer Parameter ermöglicht der Rückgriff auf Autoritäten wie Kailash Kher einen Imagetransfer. Dabei übertragen Akteure bestimmte Erwartungen und Eindrücke, die mit musikalischen Klischees oder Autoritäten verbunden werden auf ihr Produkt (vgl. Kilian 2007: 68). Dementsprechend war für Mitra nicht nur die Stimme Kailash Khers wichtig, sondern auch die Bekanntheit und Beliebtheit der Person selbst.

Dabei ist es strategisch entscheidend, dass die verwendeten inner- und außermusikalischen Parameter einem in der Bevölkerung geteilten Zeichen- und Wissensvorrat entspringen – also bereits bekannt sind. Nur so ist ein Musikstück für alle verständlich und interpretierbar und nur auf diese Weise können bestimmte Assoziationen und Emotionen überhaupt erzeugt werden:

"Ein musikalischer Akt kann nur dann einen Ausdruck haben, wenn Künstler und Publikum auf einen gemeinsamen Wissensvorrat einer gemeinsamen geteilten Musikkultur zurückgreifen können, durch den bestimmten Ausdrucks- und Stilmittel und das gesamte musikalische Werk einen spezifischen Sinn erhalten. Der gemeinsame Wissensvorrat stellt Schlüsselkategorien bereit, mit dessen Hilfe die Situation definiert und dadurch Sinn und der Ausdruck eines musikalischen Werkes 'entschlüsselt' werden kann." (Münch 2007: 38-39)

Musikalische Klischees, Autoritäten und Bedeutungszuschreibungen müssen bereits etabliert und bekannt sein, bevor diese wiederum zum Vermitteln einer Botschaft eingesetzt werden können. Wie Sanjeev Kumar betonte, wählte er zum Zweck der Botschaftsvermittlung gezielt Bollywoodmusik aus, da nur diese die breite Masse erreichen könne:

"When you go for classical music and Ragas⁵⁶, it doesn't connect with the masses – it is restricted to few […] - you just asked me why we picked a Bollywood [tune]: The objective of this particular campaign was to mobilize masses to come out and vote. So we had to take something which will connect with the masses." (Sanjeev Kumar, Interview 16.7.2009)

Anders als Mitra bezog er sich jedoch hierbei nicht auf den Unterhaltungswert dieser Musik, sondern auf die Eigenschaft von Bollywoodmusik, indienweit verstanden zu werden und als geteilter musikalischer Zeichenvorrat zu fungieren. Sharma verdeutlichte diese Ansicht, als er in Bezug auf Filmmusik betonte, dass diese über die vielfältigen regionalen und sprachlichen Unterschiede hinweg als Kommunikationsmittel funktioniere:

"[Bollywood] Music can cut across different demographics. [...] India is one of the most complicated markets in the world. Different states, different

⁵⁶ Ragas sind melodische Grundstrukturen der klassischen nordindischen Musik.

regions, different languages. So if you have a basic background as [...] music and if you have *Jai Ho* or any other song, so even if you change wordings, if you translate into different languages – at least that music cuts across – and people can [...] easily associate themselves with a particular commercial. [...] I think the only thing that helped in this entire episode was music. Obviously everybody understands the language of music. Words can change but if the music is the same – if you are in Kerala or if you are in Delhi and if you listen to the same music you still say: ,That's the congress creativity'. That's the power of music." (Sharma, Interview 7.8.2009)⁵⁷

Wie Sharma beschrieb, überbrückt Filmmusik regionale und sprachliche Unterschiede, bildet so eine gemeinsame Kommunikationsebene und funktioniert als Identifikationsmittel. Durch diese integrative Funktion gewinnt der Einsatz von Bollywoodmusik für eine auf die nationale Ebene ausgerichtete Wahlkampagne, deren Zielgruppe letztlich die gesamte Bevölkerung ist, an besonderer Bedeutung und kann so als ein landesweit funktionierendes Kommunikationsmittel verwendet werden.

Die Akteure sehen Musik also als ein aufmerksamkeitssteigerndes Mittel zur unterhaltsamen und einprägsamen Vermittlung politischer Inhalte und Botschaften. Im Speziellen verweisen die Akteure dabei auf die Verwendung von Bollywoodmusik, als Weg, um die von ihnen erwünschten Effekte zu erzielen. Hierbei beziehen sie sich sowohl auf ihren unterhaltsamen Charakter als auch auf deren landesweite Verständlichkeit. Um genauer zu erklären inwiefern Bollywoodmusik die Erwartungen der Akteure im Gegensatz zu anderen Musikstilen tatsächlich erfüllen kann, wird im Folgenden ein kurzer Exkurs in die Geschichte, Bedeutung und Stilistik des *filmigeet*, der indischen Filmmusik, unternommen.

⁵⁷ Kerala ist der südlichste Bundesstaat Indiens. Keralas Hauptstadt Thiruvananthapuram ist von Neu-Delhi über 2800 km entfernt. Das entspricht in etwa der Entfernung Berlin-Beirut.

3.2 Unity in Diversity: Bollywoodmusik

"[...] it is to *filmigit* we must turn to in order to understand the role of music in modern India." (Sen 2008: 91; Hervorhebung im Original)⁵⁸

Filmmusik ist in Indien die mit Abstand meist rezipierte und gekaufte Musik des Landes.⁵⁹ Der kommerzielle Bollywoodfilm, das wichtigste Unterhaltungsmedium Indiens, kann ohne Musik praktisch nicht existieren (Ganti 2005: 84; Morcom 2008: 63). Als herausragende Charakteristik des *filmigeet* gilt allgemein sein Eklektizismus, der aus dem Bedürfnis der Komponisten resultierte, einen neuen, zeitgemäßen Musikstil für den Tonfilm zu entwickeln, der 1931 in Indien eingeführt wurde: "This eclecticism may be seen as a result of a desire to make film music new and different from other types of Indian music, appropriate for the technological medium of the cinema" (Morcom 2007: 67; vgl. auch Arnold 1988: 177 und Kabir 2001: 180).

Die Filmmusik basierte zunächst auf der Praxis und dem Repertoire bereits bestehender, älterer indischer Aufführungsformen, bei denen Drama eng mit Musik, Gesang und Tanz verknüpft waren (Ganti 2005: 78; Morcom 2007: 3; Barnouw/Krishnaswamy 1980: 70-71). Auf diesen Elementen basierende Szenen etablierten sich als handlungstragendes Element für den Film. Die Musik dieser Tanz- und Gesangsszenen unterschieden sich hierbei zunächst kaum vom Klangbild der bis dahin bekannten Theatermusik. Bald bemühten sich die Komponisten jedoch, einen eigenen Stil zu etablieren, der dem modernen Medium des Films gerecht werden und sich von allem bisherigen eindeutig unterscheiden solle (Arnold 2001: 253-254). Hierzu griffen sie einzelne Stilelemente unterschiedlicher inner- und außerindischer Musiken auf und integrierten diese zu einem neuen, hybriden Musikstil (Morcom 2007: 67). Neben Instrumenten wie Klavier, Harmonium, Trompete, Saxophon, Klarinette und Violine adaptierten die Komponisten auch formale und harmonische Merkmale von Musikstilen, die für die damalige Musiklandschaft Indiens fremd und exotisch erschienen:

"Since the mid-1930s, film songs have been characterized by musical hybridity and a thirst for the new and the modern. [...] By the mid-1940s

58 Die unterschiedliche Schreibweise von *filmigeet* bzw. *filmigit* kommt durch die abweichenden Umschriften des langen i aus der Devanagari-Schrift zustande.

⁵⁹ Der indische Musikmarkt weist den Angaben des Verbandes der indischen Musikindustrie folgend eine einzigartige Struktur auf: Beinahe 70% des Marktes macht ein einziges Genre, nämlich dem der Filmmusik, aus. Weit abgeschlagen folgt mit 10% religiöse Musik und mit jeweils 8% Pop-Musik und sonstiges http://www.indianmi.org/national.htm (31.1.2011). Die Zahlen weichen je nach Quelle voneinander ab: Laut Tejaswini Ganti beträgt der Marktanteil von Filmmusik sogar fast 80% (Ganti 2005: 78).

⁶⁰ Wichtig ist hierbei, dass die Komponisten Musikstile nicht einfach kopierten, sondern einzelne Elemente auswählten, integrierten und anpassten: "Indian composers did not adopt popular Western styles in their entirety but selected elements such as rhythmic patterns, melodic figures, and instruments that fit the Indian conception of the style" (Skillman 1988: 156).

film songs had begun to display an exotic and eclectic array of styles, with songs being written in a jazz style, as waltzes [...]. This reflection of global musical fashions has continued in films songs up to the present day. This new and modern song style soon became a national craze." (Morcom 2007: 4)

Das Ergebnis dieser Kombination aus diversen indischen Musikstilen und neuen exotischen Klängen hatte durchschlagenden Erfolg bei der indischen Bevölkerung. Die Komponisten schufen eine Musik, die sich auf keinen bereits länger bestehenden Stil singulär festlegte, sondern eine Vielzahl musikalischer Identifikationsfolien erfolgreich vereinte. Hierdurch wurde die Filmmusik zu einer Musik, welche die breite Masse der Zuschauer über diverse partikularistische Identitätskonzepte hinweg erreicht und dem Film ein breiteres Publikum eröffnet:

"Regional accents and languages are different from state to state. You watch a film and don't understand Hindi, you don't understand, the rites and rituals in this particular wedding ceremony because you came from a different tradition, demographically different. But the music, that's fine. That's why we have songs and dances." (Jaaved Jaaferi, zitiert nach Kabir 2001: 181-182; vergleiche hierzu auch: Arnold 1988: 187; Manuel 1993: 42; Kabir 2001: 181).

Filmemacher und Publikum erhoben Musik infolgedessen zu einem unverzichtbaren Bestandteil des kommerziellen indischen Filmes, sodass bis heute Filmprojekte ohne Musik nur wenig Erfolg versprechend erscheinen.⁶² Die Filme verbreiteten die Musik und die dabei etablierten musikalischen Konventionen auf dem ganzen Subkontinent. Filmmusik wurde auf diesem Wege bald nach ihrer Entstehung zur ersten und langen Zeit einzigen Popularmusik Indiens (Arnold 2001: 256)

Dieser Fakt ist nicht nur in der musikalischen Kreativität und im Erfindungseifer ihrer Komponisten begründet, sondern resultiert auch in einem hohen Maße aus ökonomischen Überlegungen innerhalb der Filmindustrie. Für diese bot der Verkauf der Liedrechte eine bedeutende zusätzliche Einnahmequelle – oft finanzierte der Verkauf der Rechte sogar im Voraus die komplette Filmproduktion (Morcom 2008: 71-73). Dafür war es jedoch wichtig, dass die Musik auch unabhängig vom Film als eigenständige Musik funktionieren konnte:

⁶¹ Vgl. auch: "It [eclecticism] helped transcend regional/class/caste/Ethnic/religious boundaries: ",Generally speaking the broader the musical sources a composer used, the less regional and more national was his musical appeal" (Arnold, zitiert nach Morcom 2007: 67).

⁶² Erst 23 Jahre nach dem ersten Tonfilm wurde mit "Munna" 1954 erstmals ein Film ohne Tanz- und Gesangsszenen gedreht. Sein Misserfolg an den indischen Kinokassen bewegte Produzenten und Distributoren dazu, Musik als zentrales Element eines kommerziell erfolgreichen Filmes anzuerkennen und beizubehalten (Barnouw/Krishnaswamy 1980: 159).

"Film song is required to have a regular enough style and enough musical autonomy to work as popular music, to make sense without the film, and even to advertise the film, but at the same time to be specific and idiosyncratic enough to fit around a particular given situation." (Morcom 2008: 135)

Wie Morcom weiter feststellt, wird Filmmusik in Indien eben nicht nur als dramaturgisches Element für die filmische Handlung, sondern vor allem für die effektive Ansprache eines möglichst breiten Publikums gemacht (ibid.: 51). Diesen Vorgaben folgen auch die Komponisten: "It is not the intention of music directors and directors that songs may only be sung by accomplished singers, but that anyone may be able to sing them. Film is not designed to be exclusive" (Morcom 2007: 236). Filmmusik wird so konzipiert, dass sie dem Publikum die Möglichkeit gibt, sich die Lieder über den filmischen Kontext hinaus für die eigene Lebenswelt musikalisch anzueignen.

Bereits früh meldeten sich auch Stimmen zu Wort, die filmigeet gerade aufgrund seines Synkretismus und ihrer Orientierung am Markt missbilligten. Obwohl diese Musik durch ihren vermittelnden Eklektizismus eigentlich ganz im Sinne der offiziellen, durch den INC etablierten Idee von Unity in Diversity als Grundlage der indischen Nation steht, wurde sie von der mit der Festsetzung des nationalen Kulturkanons beschäftigten intellektuellen Elite des Landes mit großem Misstrauen betrachtet: "Part of its [the Indian government's; Anm. der Verfasserin] self-proclaimed mission was to create a healthier and 'higher' national culture by exposing the masses to the treasures of the country's cultural heritage" (Sen 2008: 90). Filmigeet passte nicht zu der offiziell entworfenen Idee einer nationalen Musikkultur, die am besten durch die angeblich höherwertigen Künste der klassischen Musiktradition repräsentiert werden konnte (Mehta/Bhattacharjya 2008: 105-110).63 Indische Musikpuristen sahen Filmmusik als eine Bedrohung für die klassischen und regionalen Musiktraditionen, da sie, so der Vorwurf, wie ein trojanisches Pferd fremde Normen und Werte einschleusen und die angenommenen Traditionen verwässern würde (ibid.: 113). Der erste Minister of Information and Broadcasting, Dr. B.V. Keskar, der diese Einschätzung teilte, bewirkte 1952 einen Sendestopp für filmigeet im einzigen indischen Radiosender AIR.64 Doch hatte Keskar die Einflusskraft des Staates über- und die Popularität der Filmmusik unterschätzt. Der Großteil der indischen Radiohörer wechselte zu dem sri-lankischen Sender Radio Ceylon, der in seiner Sendung Binaca Geet Mala Filmmusik sendete und dadurch in den 1950er Jahren zum wichtigsten Sender der Region wurde. Da AIR so

⁶³ Siehe zum dem Begriff "Tradition" auch den Aufsatz *The invention of tradition in colonial Africa* von Terence Ranger (Ranger 1997).

⁶⁴ Keskar, der den Staat als Erzieher des Volkes und die Medien als dessen Mittel verstand, setzte die Sendezeit für Filmmusik, die er als "vulgar, cheap" (Keskar 1968: 32, 39) bezeichnete, rapide herab und bewirkte durch diese und weitere Änderungen schließlich, dass keinerlei Filmmusik mehr ausgestrahlt wurde. Stattdessen erhöhte er seinem Verständnis des Bildungsauftrags folgend die Sendezeit für klassische Musik (Sen 2008: 90; vgl. auch Fußnote 48 auf Seite 54).

den Großteil seiner Hörerschaft verlor, sah sich Keskar 1957 gezwungen, filmigeet wieder zuzulassen und schuf als Gegengewicht zur Binaca Geet Mala die Sendung Vivid Bharati, die dank seiner Mischung aus Filmmusik und sogenannter leichter Unterhaltung bald zur beliebtesten Sendung Indiens wurde (Kasbekar 2006: 134; Sen 2008: 90). Das Radio verbreitete die Lieder der Filme bis in die letzte Ecke des Landes und macht sie auch jenen zugänglich, die sich regelmäßige Kinobesuche nicht leisten konnten und etablierte sie endgültig als die populäre Musik Indiens.

Diese Abstimmung mit dem Radioknopf zuungunsten Keskars zeigte die Grenzen staatlichen Eingreifens hinsichtlich der Bestimmung eines Kulturkanons (Sen 2008: 90; Bhattacharjya/Mehta 2008: 109) und erteilt der unter anderem von Manuel (1993) vertretenen These einer rein passiven indischen Zuhörerschaft eine klare Absage. Einer Bemühungen zur Vationbildung bis dahin nicht erreicht hatte: die Bevölkerung auf einem einzigem Nenner zu vereinen: "Furthermore, the hybrid film songs of the 1940s, 1950s and 1960s have succeeded in uniting India's people where politics, economics, social and religion have all failed" (Arnold 1988: 187). Dementsprechend stellte auch Trikha im Interview fest: "Bollywood is the most potential, powerful way of entertainment of the common people. [...] a multi-millionaire will sing the same songs as a rikshawpuller" (Trikha, Interview 3.8.2009).

Die Bevölkerung beließ es nicht beim reinen Hören der Musik, sondern adaptierte sie für ihre eigene Musikpraxis und integrierte sie in ihren Lebensalltag. Die Melodien und Lieder der Filme fanden so Eingang in zahlreiche Bereiche und prägen inzwischen den privaten wie öffentlichen Raum Indiens: So erklingen sie bei Hochzeitsfeiern, Gesangswettbewerbe, Kricket-Spielen und nationalen Feierlichkeiten, in Bussen und Taxis sowie als Klingeltöne, Werbejingles und – wie hier dargestellt – auch als Wahlkampflieder (Booth 1993: 164-168; Morcom 2007: 222-230). Dies wird neben der relativen musikalischen Einfachheit und dem eklektizistischen, inkludierenden Stil auch dadurch begünstigt, dass Filmmusik seinem Publikum eine Vielzahl an außermusikalischen Assoziations- und Identifikationsfolien bietet. Morcom beschreibt diese Mehrdeutigkeit plastisch als "the multi-faceted nature of film music, whereby a song

⁶⁵ Nach Meinung Manuels, der dabei Adorno folgte, war die Bevölkerung aufgrund der medialen Produktionsverhältnisse (vgl. Kapitel 2) bis zur Einführung der Kassette als ein passiver Empfänger der Kulturindustrie unterworfen, die die Medien kontrollierte und hierdurch einen bestimmten massentauglichen Musikgeschmack diktierte (Manuel 1993). Bei Morcom (2007: 19, 207-209) findet sich eine ausführlichere, kritische Diskussion dieser These.

⁶⁶ Angesichts des anfänglichen Misstrauens der nationalen Elite gegenüber der Filmmusik erscheint es zunächst paradox, dass Filmlieder inzwischen sogar den Großteil des patriotischen Liedguts stellen und bei nationalen Feiertagen im Radio, Fernsehen und bei Versammlungen erklingen (Nayar 2006: 57-58). Dieser Wandel verweist jedoch darauf, dass die Regierung die Lektion Keskars verstanden zu haben scheint und *filmigeet* als Instrument für die Vermittlung politischer Vorstellungen für sich entdeckt hat.

may be associated with its star, playback artist, music director, lyricist, director, producer, mood, style, situation and so on" (Morcom 2007: 219). Filmlieder werden nicht nur mit einem spezifischen Film sondern auch mit einer Vielzahl von Referenzen verbunden, die ihm je nach Kontext einen anderen Bedeutungsgehalt geben. Sie bewegen sich infolgedessen in einem vielfältigen Geflecht möglicher Bedeutungszuschreibungen und sind, auch über die rein musikalischen Strukturen hinaus, ein, für die unterschiedlichen Identifikationsbedürfnisse der Bevölkerung, überaus offenes Medium.

Wegen ihrer Omnipräsenz in der indischen Öffentlichkeit steht Filmmusik immer wieder im Zentrum einer Debatte um das nationale Selbstverständnis, die sich jedoch stark von der Debatte, die in den 1950er Jahren geführt wurde unterscheidet. Zum einen hat sich hierbei der Fokus von der Kritik an musikalischen Merkmalen zunehmend auf die inhaltliche Dimension verschoben, wobei vor allem die Darstellung angeblicher Obszönität scharf attackiert wird. Zum anderen ist Filmmusik inzwischen zu einem positiven Aushängeschild indischer Kultur und des nationalen Selbstverständnisses avanciert:

"High-cultural and conservative criticism of Hindi film songs has become less during the 21st century in particular as film songs become increasingly fashionable amongst the middle and even upper classes, and are beginning to be used to culturally represent the nation." (Morcom 2007: 5)

Vertreter der Filmindustrie und Fans des indischen Kinos führen gerade die Filmmusik als Beleg für die Besonderheit des indischen Kinos und als Abgrenzungsmerkmal zu anderen Filmindustrien im positiven Sinne an (Morcom 2007: 241). Eine der wichtigsten Figuren der neuen Bollywoodmusik, die als kultureller Repräsentant der indischen Nation fungiert, ist der Komponist und Sänger A.R. Rahman:

"Eclectic and multicultural, plugged in to worldwide modes of music making, cognizant of a variety of traditions though beholden to none – A.R. Rahman is the perfect advertisement of Bollywood *filmigit* today. [...] he too reveals for us *filmigit*'s essential nature: plural and open-ended, hybrid and multiple." (Sen 2008: 101; Hervorhebungen im Original)

⁶⁷ Vor allem in den 1990er Jahren entstand eine neue, heftige Debatte um Inhalt und Umsetzung von Filmmusik, die z.B. die Zensur von Texten und Musikvideos oder auch ein Sendeverbot bestimmter Lieder im AIR nach sich zog, mit der Begründung, dass der Inhalt nicht mit den grundlegenden indischen Werten und Moralvorstellungen übereinstimmen würde. Mit Mitteln der wirtschaftlichen und gesetzlichen Regulierung, z.B. durch neue Copyright-Gesetze oder Steuern, greife der Staat, so Mehta, bewusst in die Filmmusik ein, um ein bestimmtes Nationenbild zu schaffen. Als Ursachen für diese neuen Maßnahmen sieht sie dabei die wirtschaftliche Liberalisierung und die Ankunft neuer Massenmedien – Kassette, CD, Kabel- und Satellitenfernsehen, Internet – , die die Grenzen der staatlichen Zensur aufzeigen und den indischen Staat dazu veranlassen, stärker auf die durch diese Medien vermittelte Darstellung der indischen Nation zu achten (Mehta/Bhattacharjya 2008: 105-117).

Nachdem A.R. Rahman als erster Vertreter Bollywoods im Februar 2009 mit seiner Musik für den Film *Slumdog Millionaire* den Oscar gewann, wurde sein Erfolg in der Presse als Sieg ganz Indiens bejubelt. In diesem Sinne beschrieb der Herausgeber des indischen Musikmagazins *Blender* den Oscargewinn Rahmans als "a proud moment for India" (Lal 2009: 6). A.R. Rahman, dessen Bild nach den Verleihungen die Titelseiten der Zeitungen und Magazine in ganz Indien schmückte, wurde mit dieser Rezeption zu einem nationalen Helden und seine Musik zum kulturellen Repräsentationsmittel Indiens stilisiert.⁶⁸

Zusammenfassend lassen sich die Popularität und der Status des *filmigeet* als nationale Musik auf vier unterschiedliche Aspekte zurückführen: Erstens auf seinen eklektizistischen Stil, der jegliche Festlegung auf eine regionale Besonderheit vermeidet und so ein breites Publikum erreicht. Zweitens auf die durch die Industrie bewusst betriebene Konzeption dieser Musik als Popmusik und den daraus erwachsenen Anspruch, dass die Musik auch außerhalb des filmischen Kontextes funktionieren solle. Die Musik ist darauf ausgerichtet möglichst eingängig zu sein und eine größtmögliche Zielgruppe anzusprechen. Daran schließt sich, drittens, die aktive Adaption, Übernahme und Verbreitung der Lieder durch die Bevölkerung in den privaten und öffentlichen Lebensalltag an. Ein weiterer, vierter, Faktor kann zudem darin gesehen werden, dass Bollywoodmusik heute als Symbol des modernen Indiens und Kennzeichen der indischen Kinokultur gilt (Arnold 2001: 256).

Der Einsatz von Filmmusik im Wahlkampf lässt sich als Mittel der unterhaltenden Politik definieren, die Dörner zufolge immer dann vorliegt "wenn politische Akteure auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurückgreifen, um ihre jeweiligen Ziele zu realisieren." (Dörner 2001: 31). Die interviewten Akteure hatten dementsprechend immer wieder auf Unterhaltung als wichtigen Aspekt des Musikeinsatzes verwiesen. Tatsächlich ist Bollywoodmusik bereits bei ihrer Komposition darauf angelegt unterhaltsam und eingängig zu sein, um Aufmerksamkeit zu erregen und diese über längere Zeit zu halten. Bollywoodmusik verfügt jedoch über weit mehr Charakteristiken, die es für die Akteure eines nationalen Wahlkampfes zum idealen Kampagnenmittel machen: Sie stellt hierbei ein geteiltes musikalisches Zeichensystem dar, das aufgrund seiner Popularität landesweit verbreitet ist. Überdies ist sie so offen konzipiert, dass sie auch unabhängig vom Film funktionieren kann. Hierbei bietet sie einen großen Vorrat an inner- und außermusikalischen Assoziationsfolien, die sich die Akteure gezielt aneignen und für ihre Zwecke instrumentalisieren können. Wie dies de facto geschieht, wird im Folgenden anhand der Kampagnen um das Lied Jai Ho von INC und BJP im Wahljahr 2009 gezeigt, in Rahmen dessen Politainment als Bestandteil indischer Wahlkämpfe ein neues Niveau erreicht hat.

⁶⁸ Zuletzt verdeutlichte dieser Status Rahmans wie auch die Bedeutung von Bollywoodmusik als Repräsentant indischer Kultur, darin, dass Rahman dafür ausgewählt wurde, mit seinen Liedern die Commonwealth Games 2010 in Delhi zu eröffnen.

4. Jai Ho oder Bhay Ho? - Musik für die Lok Sabha-Wahlen 2009

"Words set to popular film tunes can often be heard blaring from loudspeakers at election rallies. But this is the first time that a party has bought exclusive rights to use a song for political promotion." (BBC 2009)

Bezogen auf die Verwendung von Musik waren die Wahlen zur Lok Sabha 2009, zwanzig Jahre nachdem die Kassette die Wahlkampfpraxis erstmals grundlegend gewandelt hatte, aufgrund zweier Besonderheiten von herausragender Bedeutung. Zum einen hatte noch nie zuvor eine Partei in Indien offiziell die Rechte an einem Lied für dessen Einsatz im Rahmen einer Wahlkampagne erworben. Mit dem Kauf der Rechte an dem Lied Jai Ho für umgerechnet 200.000 US-Dollar sorgte der INC Anfang März 2009 für Schlagzeilen (vgl. BBC 2009; CBC News 2009; Reuters 2009; Joshua 2009). Zum anderen hatte auch noch nie zuvor eine Partei ein einziges Lied in derart großem Umfang auf nationaler Ebene eingesetzt, wie es der INC mit seiner Jai Ho-Kampagne tat. Diesen grundlegenden Unterschied zur früheren Praxis verdeutlichte Chakradhar⁶⁹, der erklärte: "Bollywood is used everywhere – even in religious campaigns and everything [...] it is quite common actually [...] But they haven't used a Bollywood song for a national [political] brand campaign like they have done this time" (Anurag Chakradhar, Interview 21.7.2009).⁷⁰ Ausschlaggebend für diese Änderung war zum einen die Einführung professioneller Marketingstrategien in die Kampagnenplanung und zum anderen die Ausrichtung der Kampagnen auf einen medienzentrierten Fernsehwahlkampf.

Durch das Engagement der Werbeagenturen für die Kampagnenplanung und -umsetzung sowie den wachsenden Status des Fernsehens als Wahlkampfmedium erreichte die Wahlkampagne der zwei größten und dadurch zugleich finanziell stärksten Parteien 2009 eine zuvor nie dagewesene nationale Präsenz. Gleichzeitig gingen die Wahlanalysten davon aus, dass die Entscheidung der Wähler bei diesen Lok Sabha-Wahlen von regionalen Themen bestimmt werden würde. Der INC und die BJP waren in diesem Kontext die einzigen Parteien, die ihren Wahlkampf auf die nationale Ebene ausrichteten und dabei national relevante Themen in den Mittelpunkt ihrer Kampagne rückten. Die Aneignung des Liedes *Jai Ho* spielte hierbei eine signifikante Rolle, wie im Folgenden gezeigt wird. Dabei wird zunächst die rechtliche Übernahme des Liedes durch den INC und die mediale Integration in ihre Wahlkampagne beschrieben, um im Anschluss daran zu analysieren, wie der INC das Lied für ihre Zwecke auf musikalisch und textlicher Ebene modifizierten und in Bezug auf die Inhaltsebene strategisch in

⁶⁹ Anurag ist der Sohn des Textdichters Ashok Chakradhars, der ihn zum Interview hinzugebeten hatten, da er ebenfalls bereits an Kampagnen des INC mitgewirkt hatte.

⁷⁰ Vgl. hierzu auch die Aussage Ritnika Shrivastva im Interview: "Before there wasn't a lot of music... I mean nothing major like *Jai Ho* [...] in that big way" (Shrivastva, Interview 29.7.2009).

ihre jeweilige Kampagne integrierte. In diesem Zusammenhang wird auch auf die *Bhay Ho*-Kampagne eingegangen, mit der die BJP auf die Kampagne des INC reagierte.

4.1 Jai Ho...

Bei meiner Ankunft in Indien hatte der INC gerade seine Version des Lieds *Jai Ho* als Wahlkampflied offiziell der Presse vorgestellt.⁷¹ Das Originallied aus dem Film *Slumdog Millionaire* war zu diesem Zeitpunkt sehr populär – insbesondere weil dessen Komponist A.R. Rahman kurz zuvor für dieses Lied als erster Vertreter Bollywoods mit dem Oscar ausgezeichnet worden war. Wie bereits in Kapitel 3.2 dargestellt, interpretierten Presse und Öffentlichkeit diesen Erfolg A.R. Rahmans als Sieg Indiens. Die Titelseite der zweitgrößten englischsprachigen Zeitung Indiens, *The Hindu*, verkündete dementsprechend, dass selbst das indische Parlament Rahmans Sieg als eine Errungenschaft feiere, auf welche die gesamte indische Nation stolz sei und die zur internationalen Anerkennung indischer Künstler verholfen habe:

"Parliament on Tuesday raised a toast to the Oscar-winning team of Slumdog Millionaire. Borrowing the title of music director A. R. Rahman's award-winning song, members greeted each other with 'Jai Ho' as the two Houses met for the day. In a congratulatory statement on behalf of the Lok Sabha, Speaker Somnath Chatterjee said this historic achievement has warmed the hearts of every Indian. 'The nation is proud of their achievement and it is clear acknowledgment by the international community of the high degree of excellence achieved by the Indian artists.'" (The Hindu 2009)

Die Rezeption des Liedes *Jai Ho* bzw. des Oscargewinners A.R. Rahmans unterscheidet sich grundlegend von der des Filmes *Slumdog Millionaire*, aus dem das Lied stammt und der ebenfalls mit dem Oscar ausgezeichnet wurde. Der Film schildert die Geschichte von Jamal, der als Waise in den Slums von Mumbai aufwächst und in der indischen Version der Quizshow *Wer wird Millionär?*, *Kaun banega crorepati?*, gewinnt und sich so aus seiner Armut befreien kann. ⁷² Die britische Produktion des Regisseurs Danny Boyle wurde ausschließlich in Indien gedreht und größtenteils mit indischen Schauspielern besetzt. Durch das Engagement A.R. Rahmans und der Inkorporation von Musik und Tanz als gestalterische Elemente bediente sich der Film typischer Stilmittel der Bollywoodindustrie, weswegen Filmkritiker von einem Erfolg des Filmes beim indischen Publikum ausgingen. Jedoch konnte *Slumdog Millionaire* auch in der

⁷¹ Originallied sowie die Texte der INC-Versionen mit dazugehörigen Wahlkampfvideos finden sich im Anhang.

⁷² *Crorepati* ist das Hindi-Äquivalent zum Millionär. *Crore* ist eine indische Maßeinheit für 10.000.000. Ein *Crorepati* in Indien verfügt dementsprechend über 10.000.000 IRS, umgerechnet ca. 220.000 US-Dollar.

synchronisierten Fassung *Slumdog Crorepati* nach seinem Kinostart am 23.1.2009 in Indien nicht annähernd an den der Erfolg anknüpfen, den er davor in den USA und Europa erzielt hatte (Singh 2009).

Der Film war bereits bei seiner Veröffentlichung in Indien harsch kritisiert worden. Dabei stand vor allem seine angeblich einseitige Darstellung der Armut in den Slums, die angeblich aus dem eurozentristischen Blickwinkel des in Großbritannien produzierten Films resultiere, im Zentrum der negativen Rezension. Nach seinem Sieg bei der Oscarverleihung am 22.2.2009 nahmen die Diskussionen in Öffentlichkeit und Presse stark zu. Extreme Kritiker des Filmes, wie der Chefredakteur von *The Sunday Indian* bezeichneten ihn als "poverty-porn" (Chaudhuri 2009: 10), der einzig die auf Stereotypen basierenden Erwartungen des westlichen Publikums befriedige.⁷³ In dem wöchentlich erscheinenden politischen Magazin *Tehelka* äußerte sich dessen Chefredakteur ebenfalls kritisch: "Slumdog Millionaire is one more representation of India as the white man sees it, not as we do. It's a five-hundred-year-old tradition" (Tejpal 2009: 46). Er missbilligte zudem die trivialisierende Darstellung von Armut in dem Film, dessen Plot einer Vom Tellerwäscher zum Millionär-Geschichte folge und den Anschein entstehen lasse, dass es nur ein wenig Glücks bedürfe, um der Armut zu entkommen (ibid.).

Das Lied *Jai Ho*, dessen Titel übersetzt Sieg bedeutet, erklingt in der Abschlussszene des Filmes, in der Jamal mit seiner wiedergefundenen Kindheitsliebe Pratika tanzt und den Sieg über die Armut feiert. Die Bedeutung des glücklichen Endes der Liebesgeschichte zwischen dem Moslem Jamal und der Hindu Pratika wurde in den Kritiken weitgehend außer Acht gelassen. Vor dem Hintergrund der realen Konflikte zwischen Muslims und Hindus, deren Opfer im Film Jamals Mutter wird, als sie bei blutigen Ausschreitungen durch Hindus umgebracht wird, gewinnt diese Szene jedoch eine größere Relevanz. In der Schlussszene wird im musikalischen Rahmen von *Jai Ho* somit nicht nur der siegreiche Aufstieg aus der Armut gefeiert, sondern auch die Aussöhnung der zwei Religionsgemeinschaften, zwischen denen es in den vergangenen Jahren in Indien immer wieder zu Spannungen und gewalttätigen Auseinandersetzungen gekommen ist.⁷⁴ Der glückliche Ausgang des Filmes und die versöhnlich stimmende Schlussszene lasse jedoch trotz aller negativer Kritik auch eine positive

^{73 &}quot;A film very evidently made to show ,only' everything that is possibly wrong with India [...] for the pure viewing pleasure of western audiences, because poverty-porn sells in the West. [...] Now they know India has changed indeed!! It is no more the land of elephants and snake charmers... It is the land of shit-swimming slumdogs, who are turning millionaires... more by goddamned luck than by hard work. That's their new view of India [...]" (Chaudhuri 2009: 10-11).

⁷⁴ Diese im Film dargestellten Ausschreitungen stellen höchstwahrscheinlich die auf Ayodhya folgenden Mumbai Riots von 1992/1993 dar, bei denen beinahe 1000 Menschen starben und doppelt so viele verletzt wurden. Zahlreiche weitere Ausschreitungen zwischen Muslims und Hindus und damit in Verbindung stehende Anschlagsserien, u.a. auf die Vorortszüge in Mumbai 2006, haben seitdem über tausend Todesopfer gefordert und den Aufstieg radikaler Gruppen erleichtert. Diese Konflikte werden von Vertretern radikaler Gruppe gezielt angeheizt und instrumentalisiert, um Anhänger zu mobilisieren (vgl. Kapitel 1 und Fußnote 39 auf Seite 42).

Interpretation zu, wie mir Mitra im Interview verdeutlichte: "It says Victory, *Jai Ho*, it's victory, it's hope, it's happiness, [...]" (Mitra, Interview 11.8.2009). Er interpretierte diese Schlussszene als eine hoffnungsvolle Botschaft, die vor allem durch die Musik des Liedes *Jai Ho* vermittelt wird. Auch der bereits als Kritiker zitierte Redakteur Tejpal sieht diese Botschaft der Hoffnung, die zwar seiner Meinung nach auf einer Illusion basiert, aber für die breite Masse der tatsächlich von der Armut Betroffenen von fundamentaler Bedeutung ist:

"The film tells a very big lie: that India's poor have a happy shot at leaping out of their misery into affluence and joy. […] The awgee media tells us the film is about hope. […] And yes, of course it is also a fantasy, a fairytale. […] [But] In their heart of hearts, the awgee readers know the poor are desperately in need of hope. They also know that hope is all they can – and will – give them. And let's be honest – false or true, fantastic hope is still hope." (Tejpal 2009: 47)

Das den Sieg beschwörende Schlusslied formulierte diese Verheißung von Hoffnung und steht, durch die Oscarauszeichnung noch verstärkt, für eine positive Zukunftssicht.

Vor dem in Kapitel 2 und 3 dargestellten Hintergrund, wonach die Adaption von Filmmusik für Wahlkampfzwecke weit verbreitet ist, sowie angesichts der zeitlichen Nähe der Oscarverleihung zum Wahlkampf verwundert es nicht, dass der INC nicht die einzige Partei war, die *Jai Ho* für ihre Zwecke adaptieren wollte. Kurz nach der Oscarverleihung verwendete zunächst die BJP *Jai Ho* bei regionalen Wahlkampfversammlungen. Der INC versprach sich allerdings einen so hohen Nutzen von dem Einsatz des Liedes, dass er bereit war, sich für 200.000 US-Dollar die Nutzungsrechte an dem Lied zu sichern, um damit zu verhindern, dass andere Parteien das Lied für sich instrumentalisieren können.

Um diese neue, aggressive Strategie des Rechtekaufs zu legitimieren verwies Ashok Chakradhar, der Textdichter der INC-Version des Liedes, auf die angeblich traditionelle Verbundenheit des INC mit dem Slogan *Jai Ho*: "*Jai* was there in the very beginning of the congress campaign. [...] So *Jai Ho* is not at all a new thing it's – it has been used several times in the campaigns. By Congress, not by other parties!" (Ashok Chakradhar, Interview 21.7.2009). Der häufige Einsatz des Wortes *Jai* in älteren Wahlkampfliedern ist bei genauerer Betrachtung nicht so eklatant, wie es zunächst erscheinen mag. Mit seiner Bedeutung von "Sieg" und seiner indienweiten Verbreitung ist dieses Wort ein konventioneller Bestandteil des bei Wahlkampagnen verwendeten Vokabulars. Die Richtigkeit der Aussage, dass bisher nur der INC dieses Wort im Wahlkampf benutzt habe, ist daher durchaus anzweifelbar. Ashok Chakradhar verbreitete diese Behauptung jedoch auf seinem Blog und durch zahlreiche Interviews in der Presse (vgl. Chakradhar 2009; Indo-Asian News Service 2009) und folgte damit der Argu-

mentationslogik des INC-Sprechers Manish Tiwari, der in der Presse verkündete: "If one party deserves the song to be played during campaigns it is Congress party because of its image" (Manish Tiwari, zitiert nach Reuters 2009). Das so inszenierte Bild einer traditionellen, moralischen und somit beinahe schon essentialistische Verbundenheit des INC mit dem Slogan *Jai Ho* diente dazu im Bewusstsein der Öffentlichkeit den Einsatz des Liedes durch den INC stärker zu legitimieren, als es die rechtliche Seite allein je gekonnt hätte.

In direkter Konsequenz des Rechtekaufs ließ der INC der BJP eine juristische Abmahnung aufgrund eines Urheberrechtsverstoßes zukommen und verbot ihr auf diese Weise den weiteren Einsatz von *Jai Ho*. So erzählte Mitra, dessen Firma die Rechte an dem Lied für den INC erworben hatte: "They [the BJP; Anm. der Verfasserin] were using *Jai Ho* when we started the campaign, so we sent them legal letters. So that stopped" (Mitra, Interview 11.8.2009).⁷⁵ Spitzenpolitiker der BJP prophezeiten daraufhin, dass sich der INC durch den Einsatz von *Jai Ho* nur selbst schaden würde: "This song will ensure their defeat because it will remind every Indian that millions of people still have to stay in slums because of faulty Congress politics" (Prakash Javdekar, zitiert nach CBC News 2009). Die BJP knüpfte damit an die negative Kritik des Filmes an und hoffte, sie würde sich gegen den INC wenden.⁷⁶

Die Entscheidungsträger hinter der *Jai Ho*-Kampagne vertrauten jedoch auf die positive, massenwirksame Botschaft des Liedes: "There was a section who was actually against it [*Slumdog Millionaire*; Anm. der Verfasserin]. [...] but the Slumdog, the music was a huge success. So the general sentiment, the general – I am talking about the common man – their sentiment was in favor of *Jai Ho*" (Sharma, Interview 7.8.2009). Hinzu kam, dass der Slogan *Jai Ho* ohne Übersetzung oder weitere Erklärung in ganz Indien über die zahlreichen Sprachgrenzen hinweg verstanden wird:

"Jai Ho had already captured the Nation, already people knew the word Jai Ho, ok, Jai Ho was very simple, in any language, in any Indian language, Jai Ho is Jai Ho. It cuts across every language. Any language, they might say Jai Ho differently, but the meaning of Jai Ho will be the same. So it was a universal slogan, it was a very universal idea. So it cuts across everything." (Mitra, Interview 11.8.2009)

⁷⁵ Die Internetausgabe der Zeitung *The Economic Times* zitierte aus dieser Abmahnung folgendermaßen: "Our clients have learnt from reliable sources that you have and/or are likely to use the captioned song for political campaigning of your party... We notify you to forthwith restrain from using the captioned song in any manner whatsoever for political campaigning of your party, failing which our client will initiate legal proceedings as advised" (Ambwani/Monga 2009).

⁷⁶ So auch die Aussage des BJP-Spitzenpolitikers Narendra Modi: "Because of slums, we have a movie on it, and as a result we have awards. So the credit for the Oscar goes to the Congress. It is a result of the misdeeds of the Congress and it is a Congress miracle" (Narendra Modi, zitiert nach Joshua 2009).

Darüber hinaus erläuterte mir Mitra, dass sich zum Zeitpunkt des Wahlkampfes aufgrund der durch den Oscar hervorgerufenen Popularität des Liedes kein anderes Stück so gut für den Einsatz in der Wahlkampagne geeignet hätte wie *Jai Ho*. Er vertritt hier, im Gegensatz zu der offiziellen Version des Rechtekaufs, wie sie Ashok Chakradhar und Tiwari anführten, eine pragmatische Sichtweise, ohne vermeintlich traditionalistische oder moralische Argumentation: "It wouldn't have had that impact if I have used any other music. [...] The reason why we bought that – it has just become very popular. *Jai Ho* just won the Oscar – the whole country was, the whole world was singing *Jai Ho*" (Mitra, Interview 11.8.2009).

Die Jai Ho-Kampagne des INC wurde in einem zeitlich komprimierten Prozess erarbeitet. In weniger als drei Wochen hatte der INC nach der Oscarverleihung die Liedrechte erworben und mehrere Versionen des Liedes, bei denen die Musik kaum variiert, aber mit neuen Texten belegt wurde, mit drei dazugehörigen Videos veröffentlicht. Der INC präsentierte die jeweils einminütigen Lieder und Spots als offiziellen Startschuss für die INC-Wahlkampagne am 13.3.2009 auf einer dafür einberufenen Pressekonferenz. Zwei Wochen später veröffentlichte der INC zudem drei weitere Liedversionen unter dem Titel Jai Ho II.77 Die Spots sind eine reine Bebilderung dessen, was in den Liedern gesagt wird und folgen keiner spezifischen Handlung. Erst der Liedtext setzt die Bilder miteinander in Verbindung und erfüllt sie mit Sinn. Daneben setzte der INC seine Versionen von Jai Ho auch in Form von Radiowerbung und als Klingel- und Anruftöne ein, die auf der INC-Homepage erhältlich waren. Zusätzlich verwendeten lokale Parteikomitees im ländlichen Raum das Lied bei Rallyes und Kundgebungen (vgl. CBC News 2009). Als Slogan wurde Jai Ho zudem in die Printkampagne integriert und sorgte so für eine Kontinuität des Liedes über den Bereich der audio-visuellen Medien hinaus. Durch die zunehmende Verknüpfung von Jai Ho und dessen Melodie mit dem INC, erhielt auch die Originalversion, die weiterhin in Radio und Fernsehen ausgestrahlt sowie als Klingel- und Anruftöne verwendet wurde, einen werbewirksamen Effekt für den INC.

Unter werbetechnischen Gesichtspunkten setzten die Akteure das Lied innerhalb der Kampagnen sehr strategisch ein:

"The whole idea was to establish ,yes the congress creativity campaign is on'. And then you are establishing that memorability. What happens if you look at the way how advertising works until your creativity is not very strong it normally takes time to build your creativity. But the advantage in this particular case is, especially when you use film music and Bollywood popular song, it actual helps you in gaining that recall value in a very fast rate. So this is exactly what *Jai Ho* did. [...] Very strategically the days before the polling we actually used *Jai Ho*. So we launched with *Jai Ho*, then we

⁷⁷ Diesmal eingesungen von Sukhwinder Singh, der bereits *Jai Ho* im Original gesungen hatte, aber aufgrund von Zeitgründen für die erste *Jai Ho*-Kampagne nicht zur Verfügung gestanden hatte.

kept on using *Jai Ho* just before election time. Because we realized that the memorability score is very high for *Jai Ho*. So what do you want – you actually want to cut through, right?! And especially if you have heard of any media planning models, there is one model that says that when you are talking about effectiveness of advertising, it should be closer to the time of purchase [...] So if elections is on the 16th I have to stop on 14th evening five o'clock. Ok? And what we did like on 16th, like on 14th, 13th and 12th we actually bombarded these days with *Jai Ho* creativities." (Sharma, Interview 7.8.2009)⁷⁸

Dadurch, dass *Jai Ho* sowohl den Startschuss der Kampagne markierte als auch direkt vor den Wahlen nochmals verstärkt verwendet wurde, bildete es einen alles umfassenden Rahmen der gesamten INC-Wahlkampagne.⁷⁹ Wie deutlich wurde, erfüllte *Jai Ho* dabei nach Meinung der Akteure mehrere Funktionen äußerst effizient: Das Lied erhöhte nicht nur die Memorabilität der Botschaft und hatte einen hohen Unterhaltungswert, sondern konnte zudem an eine durch den Oscar länger etablierten Autorität anknüpfen. Durch die integrative Funktion der indienweit populären Musik sowie des Slogans, der in zahlreichen indischen Sprachen dieselbe Bedeutung hat, sprach darüber hinaus das Lied die breite Bevölkerung an. Zugleich war das Lied durch den Originalkontext bereits mit einer Botschaft verknüpft, die sich der INC aneignete und für seine eigenen Ziele, die Mobilisierung möglichst vieler Wählerstimmen, instrumentalisieren wollte.

Die Etablierung von *Jai Ho* als Wahlkampflied und Motto war in der Tat so erfolgreich, dass es dem INC gelang, *Jai Ho* zu seinem zentralen Slogan zu machen: "The newspapers were talking about the *Jai Ho* Congress Campaign, they were not talking about *Jai Ho* Oscar" (Mitra, Interview 11.8.2009). Die hoffnungsvolle Botschaft, die aus dem Film resultierte, übertrug sich auf die intendierte Botschaft des INC und entkoppelte sich zugleich zunehmend vom Ursprungskontext. *Jai Ho* verselbständigte sich zunehmend und wurde zu einer regelrechten Erkennungshymne des INC, wie Sharma im Interview erläuterte:

"Now when we bought that particular right of *Jai Ho*, *Jai Ho* actually became synonymously as our Slogan. So you know if you go out and if you are saying, like you know like in India we say *zindabad*, like you say long live, so instead of saying *zindabad* or long live people started saying *Jai Ho*, *Jai Ho*." (Sharma, Interview 7.8.2009

⁷⁸ Eine Regelung der EC besagt, dass jegliche Wahlwerbung 48 Stunden vor den Wahlen eingestellt werden muss.

⁷⁹ Die mediale Wahlkampagne bestand nicht nur aus den genannten Werbefilmen, sondern noch aus weiteren Elementen, die von dem *Jai Ho-*Teil gewissermaßen eingerahmt wurden. Eine genauere Darstellung dieser sehr komplexen Kampagne würde an dieser Stelle allerdings zu weit führen.

Die BJP versuchte diesen Erfolg zu bremsen, indem sie am 29.3.2009 eine eigene Version des Liedes in einem Wahlwerbespot im Fernsehen veröffentlichte.⁸⁰ Dieses Lied mit dem Titel *Bhay Ho* war eine Parodie auf die INC-Version und verkehrte die Botschaft mit dem Wortspiel *Bhay*, Hindi für Angst, anstelle von *Jai* ins Negative. Wie schon bei *Jai Ho* griff die Presse den Slogan auf und begann von "a battle "Jai Ho' versus "Bhay Ho'" zu sprechen (Banerjee 2009b), bei dem es, wie im Folgenden deutlich wird, weniger um den Wettbewerb zwischen zwei Liedversionen als vielmehr um zwei konträre Vorstellungen der indischen Nation ging.

4.2 Jai versus Bhay

Das Lied *Jai Ho* verfügte, wie dargestellt, aufgrund unterschiedlicher außermusikalischer Parameter über die idealen Charakteristika, um als effektive Wahlkampfhymne zu funktionieren und wurde sowohl vom INC als auch von der BJP adaptiert. Die beiden Parteien übernahmen das Lied aber nicht in seiner Originalform, sondern passten es gezielt ihren Wahlkampfstrategien an, indem sie es textlich und musikalisch umgestalteten. Da die *Bhay Ho*-Kampagne eine Replik auf die Kampagne des INC war, wird zunächst letztere hinsichtlich der strategischen Inkorporation von *Jai Ho* erörtert.

Wie mir Mitra schilderte, lag die Entscheidung für *Jai Ho* nicht nur in der Popularität und dem filmischen Kontext des Liedes begründet, sondern auch in seiner musikalischen Struktur: "If you saw *Slumdog Millionaire* – the way the song is sung it is about hope, it is about victory" (Mitra, Interview 11.8.2009). Die Originalversion des Liedes ist geprägt von einer Konzentration auf die Melodieführung, die allein der Sänger übernahm, einer zurückhaltende Harmonisierung mit Geigen und einer starken Rhythmusgruppe. Die Melodie folgt einer aufsteigenden Linie, und das Stück wandelt sich von Moll in die parallele Dur-Tonart, was in der filmischen Einbettung als Aufstieg aus der Armut zum Reichtum und im breiteren Kontext als ein Wandel vom Negativen zum Positiven gedeutet werden kann. Die ansteigende Melodielinien gelten als aktiver und dynamischer und laden, wie van Leeuwen feststellt, die Musik energetisch auf: "In the case of ascending, the music energizes, rallies the listeners together for the sake of

⁸⁰ Der BJP zufolge wurde das Video durch einen Unterstützer produziert und sei kein offizielles Video: "The video is not an official one. It is sent to us by a party sympathiser. This song depicts the real situation of the country" (Sidharthnath Singh, zitiert nach Indian Express 2009). Diese Angaben erscheinen jedoch zweifelhaft. Zum einem wird an keiner Stelle der Name des Unterstützers genannt, und zum anderen hatte die BJP bereits früher angekündigt, auf die *Jai Ho*-Kampagne reagieren zu wollen. Es scheint viel wahrscheinlicher, dass die BJP mit diesen Angaben die Folgen einer möglichen Klage durch den INC zu umgehen versuchte. Der INC schien trotz der Sicherung der Rechte nichts gegen die Verwendung des Liedes durch die BJP unternehmen zu können – oder zu wollen: "But *Bhay Ho* is a you know, it is just, you know, humor, humorism … you know just trying to ridicule the *Jai Ho* concept. Which backfired. But there was nothing we could do legal, because it was different. In fact they used the same tune, if they would have used the same words and the same tunes then there would have been a problem" (Mitra, Interview 11.8.2009).

some joint activity or cause" (Van Leeuwen 1998: 34). Der antreibende, kräftige Rhythmus verleiht dem Lied einen energiegeladenen Charakter und verstärkt hierdurch die Wirkung des rufartigen Einwurfes *Jai Ho*, der das Aufmerksamkeitsniveau erhöht.

Für seine Zwecke veränderte der INC auf rein musikalischer Ebene nur wenig. Er übernahm einen Ausschnitt aus der Mitte des Originals, in dessen Verlauf das Tongeschlecht gewechselt wird. So beginnen die ersten Sekunden der INC-Versionen zunächst in Moll und wandeln sich mit ansteigender Melodielinie in der Mitte zur verwandten Dur-Tonart. *Jai Ho* blieb sowohl als Erkennungssignal in Rufform als auch chorisch gesungen erhalten. Die Instrumentierung des Stückes wurde etwas reduziert und dem Gesang mehr Platz eingeräumt. Daneben besitzt die INC-Version ein höheres Tempo, wodurch das Stück noch dynamischer wirkt. Durch die gezielte Auswahl und Anpassung von Melodieführung, Harmonie und Rhythmus evoziert das Lied eine positive, energische Aufbruchsstimmung, die sich in dem Ruf *Jai Ho* bündelt. Dies entsprach genau dem Image, das sich der INC aneignen wollte:

"We have positioned ourselves as an optimistic party. You know full of hope, of colour, everything is happening, colourful things will happen in the future. And to give that positioning we actually used music, which is representing, showing what we wanted to do." (Sharma, Interview 7.8.2009)

Ergänzend dazu wurde das Lied auf textlicher Ebene an die Wahlkampfstrategie angepasst. Mit der Ausarbeitung der neuen Texte beauftragte der INC den bekannten Hindi-Poeten Ashok Chakradhar, der bereits früher für den INC gearbeitet hatte. Bei der textlichen Neugestaltung des Liedes für den Wahlkampf gab der INC Ashok Chakradhar sehr genaue Vorgaben: Der neue Text musste die zentralen Punkte des Wahlkampfmanifests vermitteln und zugleich an das Wahlkampfmotto aam admi ke badthe kadam, har kadam par bharat buland, übersetzt Mit jedem Schritt des einfachen Mannes erstarkt Indien, anknüpfen. Um alle geforderten Themen abzudecken, reichte ein einziges Lied nicht aus und so formulierte Chakradhar insgesamt sechs unterschiedliche Versionen, die sich auf verschiedene Aspekte des Manifests konzentrierten. Die Lieder wurden zunächst alle auf Hindi verfasst und nach Aussage Sharmas und Mitras

⁸¹ Die verschiedenen Versionen unterscheiden sich teilweise im Tempo, was sich aus der Anpassung an den Text erklären lässt. Hinzu kommt, dass die Lieder von unterschiedlichen Sängern eingesungen bzw. interpretiert wurden, denen in Indien musikalische Autonomie und Mitspracherecht zugesprochen wird. Daher ist die Analyse nicht auf alle Lieder gleich anwendbar sondern steht vielmehr schematisch für das generelle Vorgehen.

⁸² Die schlichte Übersetzung von *Bharat* mit Indien greift eigentlich zu kurz: Bei der Verwendung dieses Begriffs schwingt, in Abgrenzung zu anderen Bezeichnungen wie Hindustan oder India, eine eindeutig patriotische Konnotation mit. Diese findet sich ebenfalls im Parteinamen der BJP: Bharat Janata Party.

später in mehrere regionale Sprachen übersetzt.⁸³ Wie der INC die Textebene hierbei für sich instrumentalisierte, ist im Folgenden beispielhaft anhand einer der INC-Liedversionen ersichtlich:

Jai Ho I – Leaders (übersetzt aus dem Hindi nach Paras Nath Chaudhary)

With every step of the common man – *Jai Ho*! – India proceeds a step further – *Jai Ho*!

Let us come and advance our steps and get India strong – *Jai Ho*! – *Jai Ho*! Let us march together with Congress, let us move joining our hands with Congress – *Jai Ho*!

Nehrujii had charted out the path for the modern India, Sastrijii has taught us how to respect soldier and farmer, Indirajii has given us green revolution, and Rajivjii has taken us into the 21th century – *Jai Ho*!

Together with Congress: With every step of the common man, India proceeds a step further – *Jai Ho*!⁸⁴

Der erste, zweite und letzte Absatz kommt gleichlautend in jeder Version des Liedes vor und setzt sich zum einen aus dem Wahlkampfslogan und zum anderen aus dem Aufruf, vereint mit dem INC Indien zu stärken, zusammen. Dieser Aufruf findet sich in ähnlicher Wortwahl bereits in älteren Wahlkampfliedern.

Der dritte Teil befasst sich je nach Version mit unterschiedlichen Themen. In der hier vorliegenden Textversion liegt der Fokus auf zentralen Gestalten des INC und deren Verdiensten für Indien. Die Auswahl der genannten Personen beschränkt sich auf Angehörige der Nehru-Gandhi-Familie, die hier zu Nationalhelden stilisiert werden. Einzige Ausnahme ist Shastri, der jedoch eine zentrale Figur in der Unabhängigkeitsbewegung und Nehru ideologisch tief verbunden war. Andere zentrale Gestalten

83 Laut Aussage von Mitra und Sharma wurden die Lieder später in elf indische Sprachen übersetzt. Allerdings haben sie mir diese Versionen letztendlich nicht zukommen lassen, so dass ich keine näheren Informationen über die Existenz dieser Übersetzungen habe.

⁸⁴ Nehrujii, Jawaharlal Nehru war der erste Premierminister. Er prägte maßgeblich die Verfassung und verlieh Indien seine politische Grundausrichtung. Sastrijii, Lal Bahdur Shastri, der dritte Premierminister, kreierte während des Krieges mit Pakistan 1965 den Slogan *Jai Jawan, Jai Kisan*, übersetzt *Hail to the soldiers, hail to the farmers*, der zum einem die Soldaten unterstützte und zum anderen die Bauern bestärkte, die Produktion zu steigern, um so die Unabhängigkeit Indiens von ausländischen Importen zu ermöglichen. Indirajii, Indira Gandhi, war Premierministerin in den Jahren 1966-1977 und 1980-1984. Mit dem Vorantreiben der sogenannten Grünen Revolution hat sie Indien wirtschaftlich weitgehend unabhängig von ausländischen Importen werden lassen. Rajivjii, Indira Gandhis Sohn Rajiv Gandhi und Premierminister von 1984-1989, trieb vor allem die technische Entwicklung voran und stärkte dabei zukunftsweisende Sektoren wie Computer-, Luftfahrt- und Telekommunikationsindustrie.

des INC, wie z.B. P.V. Narasimha Rao, der die indische Wirtschaft liberalisierte, aber kein Mitglied der Nehru-Gandhi-Familie oder der Unabhängigkeitsbewegung war, werden nicht genannt. Diese Auswahl lässt darauf schließen, dass sich der INC zum einen als eine mit dem Freiheitskampf und der Geschichte Indiens eng verbundene Partei darstellen will und zum anderen den Weg für die aktuellen und aufstrebenden Parteikader, Sonia und Rahul Gandhi, ebnen will. Zusätzlich wird hierdurch ein Gefühl der Nostalgie geweckt, da die genannten Personen zentral mit wichtigen Perioden der jüngeren indischen Geschichte verbunden werden. Der INC bemüht sich, mit diesen historischen Verweisen an seine alte Stärke als alles bestimmende Partei anzuknüpfen. In den anderen Versionen werden entsprechend technische Errungenschaften, wie der Einsatz der ersten Mondsonde oder die Erzeugung von Atomenergie sowie sozialpolitische Programme, z.B. zur Schaffung von Arbeitsplätzen, und der Kampf gegen Ungleichheit thematisiert.

Diese Textinhalte, die sich aus dem Wahlkampfmanifest ableiteten, wurden alle nach dem Anspruch ausgesucht, dass sie für die gesamte indische Bevölkerung von Belang seien – kein einfaches Unterfangen, wie mir Anurag Chakradhar erklärte:

"It is always a challenge to actually target different parts of the country in advertising because customs are different, festivals are different, all those things... again: this is for the national government and all the issues that were picked were actually in that everyone can relate to and again it's been catching up for that reason to talk about moving forward, walking forward, making the country stronger – to which anyone can relate to... and so he [Ashok Chakradhar; Anm. der Verfasserin] has looked after that in the lyrics." (Anurag Chakradhar, Interview 21.7.2009)

Die Akteure griffen also die Idee von Fortschritt und der gemeinsamen Stärkung Indiens vor allem deswegen auf, weil es ihrer Ansicht nach eines der wenigen aktuellen Themen darstellt, mit der sich jeder in Indien verbunden fühle. Dieser Gedanke findet sich auch in der Vorstellung des idealen Indiens, die der INC in einer der weiteren Versionen wie folgt formulierte: "a beautiful India based on progress, science and knowledge, fighting injustice, if anybody is sulking he has to be embraced". Anhand dieser Textstelle wird deutlich, dass es nicht nur um die Vermittlung bestimmter Wahlkampfversprechen oder politischer Botschaften geht, sondern vielmehr auch um eine bestimmte Vorstellung der indischen Nation. Das Wahlkampfmanifest des INC belegt, dass Nationalismus, bzw. die unterschiedlichen Entwürfe der indischen Nation, tatsächlich eine zentrale Rolle im Wahlkampf einnahmen:

"Even so, the contest between the Indian National Congress and the BJP is not just a fight between two political parties. It is, in essence, a clash between two competing visions of Indian nationalism, between two competing visions of what India should be." (INC 2009: 3)85

Der INC versuchte, den Wahlkampf mit seinem komplexen Geflecht aus Themen und Agenden auf die scheinbar essentielle Frage der Ausgestaltung der Nation zu reduzieren und will mit dieser Aussage Nationalismus zum zentralen Wahlkampfmittel erklären. Die Wähler sind somit nicht mehr zur Abstimmung zwischen zwei politischen, sich programmatisch zunehmend ähnelnden Parteien aufgerufen, sondern zur Entscheidung zwischen grundverschiedenen Vorstellungen der indischen Nation. Der INC inszeniert dabei seine Vorstellung der Nation in Abgrenzung zu der BJP als eine Art "positiven" Nationalismus, der auf einer inkludierenden Idee basiert:

"Why Congress? [...] It is only the Indian National Congress that is anchored in the larger vision of India as a nation, while at the same time being sensitive to regional and local sentiments. [...] The Indian National Congress's secular and liberal nationalism has an equal place for each and every Indian. It is an inclusive vision. The BJP's narrow and communal nationalism denies equality and equal rights to large sections of our people. It is an exclusionary doctrine. [...] Vote for Unity through Diversity: Vote Indian National Congress." (INC 2009: 2-3, 21)

Gleichzeitig stellte Anurag Chakradhar klar, dass die *Jai Ho*-Kampagne keine reine Themenkampagne für den Wahlkampf sei, sondern vielmehr eine *brandcampaign*, die, wie in Kapitel 2.3 bereits dargestellt, den INC wie eine Marke auf dem politischen Markt positionieren soll:

"Even though we are talking about issues and the need to cover those issues – this issue, that issue – it is really a brand campaign... it is not an issues campaign – it is about building the Congress brand. [...] To kind of show everyone that we see all this different goals of India – so progressed, so getting modernized, everyone's lives are getting better: 'Brand Congress is your brand, that you need to wear today' – not these backwards people [BJP; Anm. der Verfasserin]." (Anurag Chakradhar, Interview 21.7.2009)

inspire the nation but by its inclination and penchant to depress it" (Ashwani Kumar, zitiert nach

Jushua 2009).

⁸⁵ Dieses Verständnis, dass es im Wahlkampf eigentlich um die Wahl einer bestimmten Gestaltung der Nation gehe bzw. gehen sollte, verdeutlichte auch der Union Minister of State for Industries Ashwani Kumar in einem Interview mit der Zeitung The Hindu: "The results of the past elections have shown that the wise electorate of India will eventually make its final choice on the basis of their judgment on core national issues. [...]. The choice is between a party anchored in the finer traditions of liberal nationalism and the communal Frankenstein [...] the leadership of the BJP is defined not by its ability to

Genau hier, bei dem Bestreben den INC als Marke zu etablieren, setzten die Akteure ihre Vorstellungen zur Ausgestaltung der indischen Nation als gebündeltes ideologisches Kernelement der Markenidentität ein.

Die Konstruktion einer solchen Markenidentität zeigt nicht nur, "wie eine Marke aus Sicht des Unternehmens aufgefasst werden sollte" (Kilian 2007: 55), sondern dient vor allem der Abgrenzung von der Konkurrenz.86 Dementsprechend erscheint das Vorgehen des INC vor dem aktuellen parteipolitischen Hintergrund äußerst sinnig. Bei ihren Bemühungen, einen möglichst großen Teil der Bevölkerung anzusprechen, überschneiden sich die nationalen Parteien in ihren Wahlkampfprogrammen zunehmend, wie Yadav feststellt: "There has been a growing ideological convergence that leaves voters with very little to choose from" (Yadav 2009b). Der Einsatz identitätsbasierter Markenführungskonzepte macht prinzipielle ideologische Werte und Vorstellungen zur Grundlage der Außendarstellung. Dies ermöglicht eine simplifizierte und gebündelte Darstellung von Informationen. Eine solche Konstruktion der Marke soll dem Rezipienten Orientierung in einer kaum überschaubaren Anzahl an Angeboten ermöglichen und ein Gefühl von Vertrauen auslösen (Schneider 2004: 17-18, 201). Mittel, um dies zu erreichen, ist dabei "nicht nur Bekanntmachung, Identifikation und Differenzierung einer Marke, sondern auch die Verknüpfung von Positionierungsinhalten und die Unterstützung von Imagewirkungen" (Bronner 2007: 95). Dementsprechend war der Rückgriff auf die Nation als zentrales Element der Marke INC in dieser Situation eine Antwort auf die neuen Herausforderungen der komplexen parteipolitischen, medialen und gesellschaftlichen Verhältnisse und auf den daraus resultierendem Orientierungsbedarf der Wählerschaft.

Musik wurde dabei zum Träger und Ausdrucksmittel der angestrebten Positionierung der Marke INC und des damit verknüpften Nationenbildes:

"If you have to position a brand [...] many people's perception is, that political parties are more a serious brand with a lot of serious messaging [...] but in India I think when we created Congress we were very clear [...] we have positioned ourselves as an optimistic party. [...] You know full of hope, of colour, everything is happening, colourful things will happen in the future. And to gain that positioning we actually had to use music [...] music which is a representation of what we wanted to do. And that's exactly what we did." (Sharma, Interview 7.8.2009)

Die verwendete Musik übernahm dabei zwei Funktionen: Erstens diente sie als Instrument, um die textliche Botschaft im Modus der Unterhaltung dem Rezipienten angenehm und einprägsam zu vermitteln. Im Rahmen der Marketingstrategien war es hierbei wichtig, dass Musik unterhaltend und assoziativ wirkte. Die Akteure setzten

⁸⁶ Vgl. hierzu: "At the heart of any brands is the kernel, which contains the ethos, ideology and beliefs of a brand" (Lilleker 2006: 43).

Musik im Modus des Politainments ein, das dazu dient "politische Vorstellungs- und Deutungsmuster [zu konstruieren] und [...] dem Publikum im entspannt-angenehmen Modus der Unterhaltung Identifikationsangebote [zu unterbreiten]" (Dörner 2001: 33-34; vgl. Kapitel 3.1). Die Erfordernisse an die musikalischen Strukturen sind dabei Einfachheit und Eingängigkeit – Bedingungen, die Jai Ho als unterhaltsam konzipiertes Bollywoodlied optimal erfüllte. Zweitens diente die Musik als Bedeutungsträger. Sowohl durch die musikalische Referenz zu Slumdog Millionaire als auch durch die musikalische Grundanlage – dem Wandel von Moll nach Dur, der ansteigenden Melodielinie, dem energischen Rhythmus – transportierte das Lied eine positive, energiegeladene und optimistische Aussage.

Die Akteure beließen es jedoch nicht dabei, die musikalischen Strukturen als reinen Bedeutungsträger zu nutzen. Sie hatten das Lied so gewählt und neugestaltet, dass es bestimmte Vorstellungen, die dem konstruierten Markenbild des INC entsprachen, wecken sollte. Mittels gezielter Kontextualisierung und musikalischer Gestaltung gaben sie den Rezipienten einen Interpretations- und Assoziationsrahmen vor. Durch diese Neukonzeption des Liedes, bei der die Akteure den Kontext mitbedachten und mitgestalteten, bekam das Stück einen eindeutigen symbolischen Gehalt, der "eingesetzt werden [kann], um besondere, dem Produkt bzw. der Marke zuzuschreibende Werte zu übermitteln" (Raffaseder 2007: 113). Die Akteure schufen das Lied nicht als unterhaltsamen Botschaftsträger, sondern als Symbol für die Marke INC und vielmehr noch für das dahinter liegende positive Nationenbild, als Kern der Markenkonzeption: "And the essence of Jai Ho – the victory, the hope – that had been translated into Congress vote" (Mitra, Interview 11.8.2009). Der INC inszenierte sich mit diesem positiven Nationenbild als bisheriger und somit zukünftiger Garant für den Wohlstand und die Einheit der indischen Nation. Jai Ho war hierbei als Symbol die komprimierte Form des nationalen Mythos, den der INC zur Legitimierung seines Machtanspruches einsetzte.87

Die Akteure der Wahlkampagnen sind, trotz ihrer abweichenden Selbstbezeichnung (vgl. Kapitel 3), politische Akteure. Mit ihrem strategischen Handeln im Rahmen der Kampagnenplanung sind sie maßgeblich daran beteiligt "verbindliche Entscheidungen über die Verteilung von Macht" (Schulz 2008: 16) herbeizuführen. Auch wenn sie sich vorrangig auf Marketingkonzepte berufen und sich dezidiert als unpolitisch präsentieren, agieren sie in einem politischen Feld und ihr Handeln zielt letztlich auf die Umsetzung politischer Ziele ab. Auf dieser Basis öffnet sich eine zusätzliche Analyseperspektive auf das Handeln der Akteure. Das politische Marketing

^{87 &}quot;Nationaler Mythos" wird hier als eine Form des "politischen Mythos" verstanden, bei dem die Inszenierung eines Nationenbilds im Mittelpunkt steht. Vgl. hierzu Dörners Definition: "Politische Mythen sind narrative Symbolgebilde mit einem kollektiven, auf das grundlegende Ordnungsproblem sozialer Verbände bezogene Wirkungspotential. Es handelt sich um politische Symbole, deren Elemente jeweils erzählerisch entfaltet sind, so wie umgekehrt viele politische Symbole aus als eine komprimierte Form von Mythen verstanden werden können" (Dörner 2002: 28).

der Akteure ist zugleich eine professionelle Form symbolischer Politik, deren Kennzeichen es ist, "ideelle Interessen von Wählern zu bedienen" (Vogt 2002: 127). Symbolische Politik dient weniger der Vermittlung politischer Realität oder tatsächlicher Nachrichten, sondern der von Vorstellungen und ist, wie Jakobowski feststellt, vor allem in Bezug auf Fernsehwerbung für Parteien von zentraler Bedeutung (Jakubowski 1998: 115). Als Symbol kommunizierte *Jai Ho* im Rahmen der indienweiten einheitlichen Medienkampagne eine Vorstellung der Nation und bediente so die ideellen Interessen der Wähler sowie deren Bedürfnis nach Orientierung und schuf eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz. Im Modus der unterhaltenden Politik sollte *Jai Ho* daneben Aufmerksamkeit generieren, die Wahrnehmung der Wähler auf einer unmittelbaren, emotionalen Ebene ansprechen und so Botschaften auf angenehme Weise vermitteln. Hiermit erfüllt der Einsatz von *Jai Ho* die zentralen Merkmale symbolischer Politik und kann so die "Mobilisierung genereller Unterstützung zur Legitimierung des eigenen Standpunktes" (Jakubwoski 1998: 115; Sarcinelli 2009: 140) bewirken.⁸⁸

Als die BJP erkannte, welche Wirkungskraft *Jai Ho* als Symbol für den INC einnahm, konterte sie mit einer eigenen Version, bei der sie den Symbolgehalt des Liedes ins Negative umkehrte.⁸⁹ Dieses Lied mit dem Titel *Bhay Ho* war eine Parodie, bei der die BJP die ursprüngliche Aussage mithilfe des Wortspiels *Bhay*, Hindi für Angst, anstelle von *Jai* neu belegten. *Bhay Ho* bildete die Basis für einen vollständig in Schwarzweiß gestalteten Werbeclip. Dieser zeigt ein Zugabteil, in dem ein Mann unbemerkt eine Bombe deponiert, während eine kleine Gruppe Straßenkinder den Fahrgästen das Lied *Bhay Ho* vorträgt, um sich etwas Geld zu verdienen.⁹⁰

Im Spot ist die Musik fester Bestandteil der Filmhandlung, der Sänger ist in der Rolle eines Straßenkindes sichtbarer Protagonist. Die Musik ist kein von außen hinzugefügtes Inszenierungsmittel, wie in den INC-Spots, sondern Teil der abgebildeten Handlungsrealität. Hierbei sind die musikalischen Mittel auf ein Minimum reduziert: Die Instrumentierung unterscheidet sich grundlegend vom Original und beschränkt sich auf das Repertoire, das bei indischen Straßenmusikern verbreitet ist – Akkordeon, Tamburin und Holzklappern. Der Sänger schmückt die Melodie nicht aus, verzichtet auf Phrasierungen und an die Stelle einer Gesanglichkeit tritt ein deklamatorischer Charakter, in dessen Ausdruck sich Wut, Trotz und Anklage zu vermischen

⁸⁸ Die ausführliche Diskussion der Interpretation von symbolischer Politik im Spannungsfeld zwischen dem Vorwurf der Manipulation eines passiven Wählers und der Bedienung der Interessen einer aktiven, reagierenden Wählerschaft würde hier zu weit führen. Es soll jedoch auf Sarcinelli verwiesen werden, der feststellt: "Dass symbolische Politik' von oben 'strategisches Handeln' sein soll, 'das keine Argumente bietet, sondern Wahrnehmung steuern will', hingegen 'symbolische Politik' von unten zwar 'die Natur des Scheins' teile, aber dann doch enthülle, was symbolische Politik' von oben verschleiere, bringt die politische Kommunikationswirklichkeit zwar in ein überschaubares Muster […]. Allein eine solche Einteilung in gut und böse verhindert jedoch eine differenzierende Beurteilung 'symbolischer Politik', wer immer sie zu verantworten hat" (Sarcinelli 2007: 142).

⁸⁹ Text findet sich im Anhang.

⁹⁰ Die BJP setzte das Lied eigenen Angaben zufolge auch bei Umzügen ein und engagierte Straßenmusiker, um ihre Botschaft in den Zügen zu verbreiten (Press Trust of India 2009; Iyer 2009)

scheinen. Das Lied schilderte dabei mit den Schlagworten Angst, Hunger, Terror und Inflation die negativen Entwicklungen der letzten Jahre, die der BJP zufolge der INC mit seinen leeren Versprechungen und ineffizienten Politik verschuldet habe, und vermittelte ein düsteres Zukunftsbild. Die visuelle Inszenierung des Liedes, bei der ein unbekannter Mann eine Bombe in einem Zug deponiert, erhält vor dem Hintergrund wiederholter Anschläge auf Züge eine besondere Effektivität. Sie bebildert die im Liedtext benannte Bedrohung durch Terrorismus, die in Folge zahlreicher Anschläge, wie in Mumbai 2008, ein politisches Dauerthema darstellt. Die Bildsprache ist in Schwarzweiß gehalten, steht im krassen Gegensatz zu den durch den INC entworfenen farbenfrohen Bildern und verstärkt die düsteren Konnotationen, die die Musik hervorruft.

Durch die Rückbindung an zwei Kontexte war *Bhay Ho* für die BJP von besonderem Nutzen: Zum einem war die Anspielung auf den INC durch die Parodisierung ihres Wahlkampfliedes offensichtlich. Ohne den Namen nennen zu müssen, war somit klar, gegen wen die Vorwürfe und die negative Botschaft gerichtet waren. Zum anderen wurde durch das Lied und die Darstellung der Slumkinder eine Verbindung zum filmischen Kontext hergestellt. Hierbei wurde auf die im Film dargestellte Armut verwiesen, mit der der Film in seiner negativen Rezeption assoziiert wurde. Damit kehrten die Akteure die positive Adaption der Filmmusik durch den INC wieder um und verwendeten darüber hinaus die im Film dargestellte Armut gegen den INC, wie mir Mitra schilderte:

"They [the BJP; Anm. der Verfasserin] where showing terrorism, [...], they were showing the horrific side [...] to hit out on the Congress, to try and tell people the Congress is doing a bad job and that their lives were not safe and that terrorism has improved, etc... They have been doing what is called negative advertising." (Mitra, Interview 11.8.2009)

Dementsprechend vertraten Akteure der BJP in der Presse die Ansicht, dass sie mit ihrer Version von *Jai Ho* die Realität und wahre Lage der indischen Nation darstelle, die sich aufgrund der INC-Politik in einer desolaten Lage befände (Iyer 2009).

Die Ideologie der BJP, wie in Kapitel 1 erläutert, beruht auf der Idee einer Hindunation, die gegen zahlreiche Angriffe geschützt und bewahrt werden muss. Während sie mithilfe einer negativen Kampagne den INC als schwach und ineffizient darstellte, inszenierte sich die BJP zugleich mit ihrem Wahlkampfmotto *Mazboot Neta*, *Nirnayak Sarkar*, übersetzt *strong leader*, *decisive government*, in ihrer Kampagne als starker Führer und Beschützer dieser Nation (Kumar 2009b). Mit *Bhay Ho* erzählte der BJP ihre Version des nationalen Mythos, in dem der BJP die Rolle des Retters und Beschützers der durch den INC heruntergewirtschafteten indischen Nation einnimmt. Die BJP schloss damit an seinen Diskurs an, durch den sie Mitte der 1980er Jahre ihren Aufstieg als neue, starke Alternativen zum "korrupten" INC begonnen hatten.

Wie die Umfrageergebnisse vom IMRB zeigen, erzeugte *Bhay Ho* zwar ein Gefühl von Furcht und Bedrohung. Die durch *Bhay Ho* vermittelte Vorstellung einer bedrohten Nation, die durch eine starke Führung gerettet werden müsse, brachte jedoch nicht den erhofften Effekt: Die Werbung der BJP verzeichnete im Vergleich zu der des INC keinen nennenswerten Erfolg (IMRB 2009). Anurag Chakradhars Meinung nach lag dies daran, dass die Bevölkerung dieses negative Bild der Nation nicht unterstütze, sondern sich eher als aufstrebend empfinde: "India is feeling like "we are improving". They [the people] don't want that feeling of their lives are crap, nothing is improving... in themselves they still feel pride in their country improving and they are bold enough to hear that" (Anurag Chakradhar, Interview 21.7.2009). Mit ihrer Version von *Jai Ho* hatte der INC das Selbstempfinden der breiten Bevölkerung besser getroffen als die BJP, deren Negativkampagne bei den Wahlen 2009 kaum Erfolg hatte, wie mir Mitra im Interview schilderte:

"Negative advertising does not always go down well. People want to look to the future, people want to look at hope, people want to look at success, something that will change their life. Now you can either do it negatively by saying ,oh this is what's happening to you today, see that's what happening', show death, show the ugly side – or you can do the positive. I think Congress has been doing the positive. Showing the happier side of life, the benefits of life. And I think that worked. [...] Because people are not ready at that time to see only a black side, a dark side they want to see the light, they want to see the positive. [...] And if you saw the Congress films, all the films – whatever we did, whatever JWT, the other agency that handled the films, whatever we did it was positive, it was happy, it was showing life, it was showing hope." (Mitra, Interview 11.8.2009)

Die quantitative Studie des IMRB gibt Mitra in seiner Einschätzung Recht indem sie zeigt, dass die Rezipienten die *Jai Ho*-Kampagne nicht nur als unterhaltsamer und angenehmer empfanden (IMRB 2009: 24), sondern auch aussagten, dass die Kampagne das Selbstverständnis, Mitglied einer aufstrebenden Nation zu sein, repräsentierte: "You feel proud being an Indian when we see India making so many developments like space ships, scientists, nuclear, agriculture, infrastructure" (IMRB 2009: 36). Der politische Mythos, wie ihn der INC inszenierte, traf dem zufolge den nationalen Diskurs weit treffender als der durch *Bhay Ho* repräsentierte.

Fazit

Insbesondere vor dem Hintergrund des komplexen Wählermarktes und der parteipolitischen Besonderheiten Indiens, erhält Musik im Rahmen medienzentrierter, landesweiter Wahlkampagnen als Mittel der politischen Kommunikation eine besondere Relevanz. Hinter der Aussagen "the whole idea is to entertain them" verbirgt sich eine weit komplexere Handlungsstrategie, als auf dem ersten Blick zu vermuten ist: Die Akteure konstruieren Musik gezielt als Symbol für das im Rahmen von Marketingstrategien herausgestellte Nationverständnis der Partei. Zugleich verwenden sie Musik im Modus der Unterhaltung, wodurch sie den Symbolgehalt eingängig und einprägsam an die Wählerschaft kommunizieren. Hierdurch soll auf unterschwellige, suggestive Art dem Rezipienten am nationalen politischen Markt ein Orientierungsangebot bereitgestellt, Vertrauen vermittelt und dessen unterschiedliche ideelle Interessen befriedigt werden.

Die Geschichte indischer Wahlkampfmusik zeigt, dass sich die leitenden Akteure und die Rahmenbedingungen in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend gewandelt haben. Ausschlaggebend hierfür waren politische, gesellschaftliche und technische Entwicklungen, die zu einer Professionalisierung und Medialisierung der Wahlkämpfe führten. Gleichzeitig wurde im Verlauf der Arbeit deutlich, dass Unterhaltung und Politik im Wahlkampf seit den ersten Wahlen eng verstrickt sind. Durch die fortschreitende Medialisierung, der damit verbundenen Reichweitensteigerung der Kampagnen und der Einbindung von externen marketing- und medienerfahrenen Experten erhält der Musikeinsatz im Modus des Politainment eine völlig neue Wirkungskraft. Dies zeigt sich in der Fülle an Funktionen, die die Akteure Musik – insbesondere in Hinblick auf eine nationale Kampagne - zuschreiben. Musik hat sich von einem Instrument der Botschaftsvermittlung, das auf regionaler Ebene vor allem zur Attraktion und Unterhaltung eingesetzt wurde, zum Kommunikationsmittel nationaler, medienbasierter Wahlkampagnen entwickelt. Sie bietet die Möglichkeit, die gesamte Bevölkerung anzusprechen – auf integrativem Wege und über deren diverse partikularistische Identitätsgrenzen hinweg. Vor allem für den extrem großen und heterogenen indischen Wählermarkt ist dies wie gezeigt wurde, von besonderer Bedeutung.

Es wurde deutlich, dass für eine optimale Erfüllung dieser Funktionen nach Ansicht der Akteure vor allem Bollywoodmusik geeignet ist, die aufgrund ihrer synkretistischen Konzeption als nationale Musik Indiens fungiert. Sie stellt einen landesweit geteilten musikalischen Zeichenvorrat dar und kann so als nationaler Bedeutungsträger fungieren. Hinsichtlich ihres Unterhaltungswertes stellt sie ein optimales Repertoire für die Akteure des Wahlkampfes dar, die darin einen wichtigen Grund für den generellen Musikeinsatz bei Kampagnen sehen. In ihrer Anlage als Unterhaltungsmusik ist sie äußerst eingängig und erhöht die Memorabilität der vermittelten Botschaft. Bollywoodmusik bietet zudem eine Vielzahl an musikalischen und außermusikali-

schen Assoziationsfolien, die sich Akteure gezielt aneignen und für sich instrumentalisieren.

Im Rahmen professioneller Marketingstrategien benutzen die Akteure dies, um Musik symbolisch aufzuladen. So zeigte die Analyse des Fallbeispiels, dass INC und BJP das gleiche Lied für ihren Wahlkampf nutzten, es durch die gezielte Modifikation der musikalischen und textlichen Ebene sowie der visuellen Einbettung auf unterschiedliche Weise kontextualisierten. Die Parteien verknüpften *Jai Ho* mit unterschiedlichen Vorstellungen und ließen es dadurch zu einem Symbol werden, das ihre unterschiedlichen Versionen des nationalen Mythos in gebündelter Form darstellte und welches sie im Modus des Politainment gegeneinander einsetzten.

Deutlich wurde hierbei, dass die Marketingstrategien der Akteure dieselben Funktionen erfüllen wie symbolische Politik. Der Einsatz von Musik als Wahlkampfmittel in Indien kann so in Anlehnung an Dörner als unterhaltende Symbolpolitik bezeichnet werden und ist in diesem Rahmen Bestandteil politischer Kommunikation, deren Ziel die demokratische Legitimation ist. Mit Hinblick auf die prophezeite anhaltende Ausdifferenzierung des Parteiensystems und des hochkomplexen Wählermarktes bietet Musik, wie durch die Akteure verwendet, ein optimales Medium, um die Wählerschaft im Rahmen einer nationalen und medienbasierten Kampagne anzusprechen und zu mobilisieren.

Die vorliegende Arbeit hat nur einen Aspekt eines hochkomplexen Gegenstandes beleuchtet und verweist auf eine Vielzahl offener Fragen. Eine spannende Perspektive ergäbe sich sicherlich mit Beantwortung der Frage, wie im ruralen und regionalen Raum Musik eingesetzt wird. Dies wurde durch den Fokus auf die nationweiten, medienzentrierten Kampagnen im Rahmen der Arbeit vernachlässigt. Interessant wäre hierbei vor allem die Frage nach den beteiligten Akteuren und deren Einschätzungen bezüglich der Verwendung von Musik im Vergleich zu den hier analysierten Vorgehensweisen. Auf regionaler Ebene wäre sicherlich auch ein Vergleich interessant - sowohl zwischen unterschiedlichen Praktiken innerhalb Indiens, als auch zwischen einzelnen Ländern, wie z.B. den USA und Indien. Auch ein Blick in die Zukunft der indischen Wahlkampfpraxis eröffnet neue Forschungsperspektiven: Bereits 2009 zogen Parteien das Internet in den Wahlkampf mit ein. Ein mögliches Szenario wäre eine vierte Phase des Musikeinsatzes, die durch das Internet als zentrales Wahlkampfmedium geprägt ist. Durch musikalische Pop-up-Werbung und animierte Werbebanner könnte hier eine ganz neue Qualität der Aufmerksamkeitsgenerierung erlangt werden. Gleichzeitig bietet das Internet - wie bereits die Kassette - die Chance, demokratisierend auf die Medienlandschaft zu wirken und könnte auch kleinen Parteien nationweit die Möglichkeit verschaffen, ihre Wahlkampfmusik einzusetzen.

Sobald Musik weniger als vermeintlicher Beleg für die karnevalistische Natur indischer Wahlkämpfe als vielmehr für dessen professionelle und auf die Nation abzielende Konzeption symbolischer Politik verstanden wird, können die Strategien der

Akteure auch interessante Perspektiven für Wahlkampfmanager in anderen Ländern bieten, die sich mit ähnlich komplexen Verhältnissen am politischen Markt konfrontiert sehen. Dementsprechend stellt Karan fest: "Given the challenges of global societies, Western and Asian media researchers are likely to learn much from the way political communication is developing in India during the 21st century" (Karan 2009: 210). Angesichts der allgemein prophezeiten fortschreitenden Medialisierung des Lebensalltags und der zunehmenden Komplexität politischer und sozialer Verhältnisse, mit der das Bedürfnis nach Orientierungs- und Identitästkonzepten immer stärker wird, erscheint die Auseinandersetzung mit Musik als Mittel der politischen Kommunikation von besonderer Aktualität. Denn wie bereits der Filmemacher Raj Kapoor, der schon früh die Bedeutung der Filmmusik erkannt hatte, feststellte: "A showman and a politician run on the same platform... They sell dreams..." (Nanda 2002: 106).

Quellenverzeichnis

Literatur

- Ahuja, Namrata Biji, 2009: "CPM releases audio CDs for campaigning". In: *The Asian Age*. New Delhi Issue 7.4.2009, 4.
- Althaus, Marco, 1998: Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA. Frankfurt a.M. [u.a.].: Peter Lang.
- Ambwani, Meenakshi Verma und Deepshikha Monga, 2009: "Jai Ho turns into political parody". In: *The Economic Times* 5.3.2009.
 - http://economictimes.indiatimes.com/news/news-by-industry/et-cetera/jai-ho-turns-into-political-parody/articleshow/4226252.cms. (31.1.2011).
- Anderson, Benedict, 2006 [1983]: *Imagined Communities*. Revised Edition. London: Verso.
- Aram, I. Arul, 2003: "Mass Media and Image-Traps in Contemporary Politics". In: Kiran Prasad (Hg.): *Political Communication. The Indian Experience. Vol. 2 Political Campaign, Awareness and Effect.* Delhi: B. R. Publishing Corporation, 625-642.
- Arnold, Allison, 1988: "Popular film song in India. A case of mass market musical ecleticism". In: *Popular Music* 7 (2), 177-188.
- Arnold, Allison, 2001: "India, § VIII, 1: Film music". In: Stanley Sadie (Hg.): *The new Grove. Dictionary of Music and Muscicians*. Volume 12. London: Macmillan, 253-256.
- Balakrishnan, Ajit, 2009: "Advance Trailers. How an ad campaign foretold a time of unparalleled strife". In: *Outlook* 19.10.2009, 66-68.
- Banerjee, Rajiv, 2009a: "Congress's ,Jai Ho' trounces BJP's ,Bhay Ho'". *The Economic Times* 13.5.2009. http://economictimes.indiatimes.com/features/brand-equity/congresss-jai-ho-trounces-bjps-bhay-ho/articleshow/4522819.cms. (31.1.2011).
- Banerjee, Rajiv, 2009b: "Cong scores perfect 10 on brand charts." In: *The Economic Times* 18.5.2009. http://economictimes.indiatimes.com/features/brand-equity/cong-scores-perfect-10-on-brand-charts/articleshow/4544543.cms. (31.1.2011).
- Barnouw, Erik und S. Krishnaswamy, 1980 [1963]: *Indian Film*. Second Edition. New York [u.a.]: Oxford University Press.
- BBC, 2009: "Jai Ho ,cost Congress \$200,000'". In: *BBC News* 5.3.2009. http://news.bbc.co.uk/2/hi/7926058.stm>. (31.1.2011).
- Bidwai, Praful, 2009: "Hung, not hopeless". In: Frontline 27.3.2009, 102.
- BJP, 2009: *Good Governance Development Security. Manifesto. Lok Sabha Elections* 2009. http://www.bjp.org/content/view/2844/428/. (31.1.2011).
- Boopathy, D., 2003a: "Cinema and Politics in India". In: Kiran Prasad (Hg.): *Political Communication*. The Indian Experience. Vol. 2 Political Campaign, Awareness and Effect. Delhi: B. R. Publishing Corporation, 505-532.

- Boopathy, D., 2003b: "Mass Media, Politics and Political Campaigning in India". In: Kiran Prasad (Hg.): *Political Communication. The Indian Experience. Vol. 2 Political Campaign, Awareness and Effect.* Delhi: B. R. Publishing Corporation, 413-465.
- Booth, Gregory, 1993: "Traditional practice and mass mediated music in India". In: *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music* 24 (2), 159-174.
- Booth, Gregory, 2000: "Religion, gossip, narrative conventions and the construction of meaning in Hindi film songs". In: *Popular Music* 19 (2), 125-145.
- Bronner, Kai, 2007: "Schöner die Marken nie klingen… Jingle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding". In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. München: Verlag Reinhard Fischer, 82-96.
- Brosius, Christiane, 2005: *Empowering Visions*. The Politics of Representation in Hindu Nationalism. London: Anthem Press.
- Brosius, Christiane, 2010: *India's Middle Class. New Forms of Urban Leisure, Consumption and Prosperity.* New Delhi: Routledge.
- Bruner II, Gordon C., 1990: "Music, Mood, and Marketing". In: *The Journal of Marketing* 54 (4), 94-104.
- CBC News, 2009: "India's Congress party buys Slumdog song". In: *CBC News* 3.6.2009. http://www.cbc.ca/arts/music/story/2009/03/06/jaiho-congressparty.html. (31.1.2011).
- Chakradhar, Ashok, 2009: जय हो की जयजयकार. [jai ho ki jaijaikar]. 27.5.2009. http://ashokchakradhar.blogspot.com/2009/05/blog-post_27.html>. (31.1.2011).
- Chaudhuri, Arindam, 2009: "From the land of elephants and snake charmers to the land of shit-swimming slumdogs". In: *The Sunday Indian* 8.3.200, 9-11.
- Dahlhaus, Carl und Hans Heinrich Eggebrecht, 1998 [1979]: *Brockhaus Riemann Musiklexikon*. Band 1. Ohne Ort: Schott Atlantis.
- Devi, VS Rama und SK Mendiratta, 2007: *How India Votes. Election Laws, Practice and Procedure.* Second Edition. New Delhi: LexisNexis.
- Dörner, Andreas und Ludgera Vogt, 2008: "Politik, Ästhetik und Wahlwerbespots". In: Andreas Dörner und Christian Schicha (Hg.): *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland.* Wiesbaden: VS, 37-59.
- Dörner, Andreas, 2001: *Poltiainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Dörner, Andreas, 2002: "Wahlkämpfe eine rituelle Inszenierung des 'demokratischen Mythos'". In: Andreas Dörner und Ludgrea Vogt (Hg.): *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 16-42.
- Dwyer, Rachel, 2005: 101 Bollywood Films. London: BFI.
- EC, 2004: Statistical Report on General Elections to the 14th Lok Sabha. Volume I. http://eci.nic.in/eci_main/StatisticalReports/LS_2004/Vol_I_LS_2004.pdf. (31.1.2011).

- EC, 2009a: Archive of General Elections 2009. State Wise Number Of Electors. http://eci.nic.in/eci_main/archiveofge2009/Stats/VOLI/05_StateWiseNumberOfElectors.pdf>. (31.1.2011).
- EC, 2009b: *Ohne Titel*. Durch Frau Satbir Silas Beti persönlich ausgedrucktes und übergebenes Dokument bezüglich der Strategie und Umsetzung der Pappu-Kampagne.
- Follath, Erich, 1999: "Ein Mann für eine Milliarde". In: *Der Spiegel* 6.9.1999. http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14718425.html>. (31.1.2011).
- Ganti, Tejaswini, 2005: Bollywood. A guidebook to popular Hindi cinema. New York u.a.: Routledge.
- Gopal, Sangita und Sujata Moorti, 2008: "Introduction: Travels of Hindi Song and Dance". In Sangita Gopal und Sujata Moorti (Hg.): *Global Bollywood. Travels of Hindi song and dance*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1-62.
- Gorawantschy, Beatrice und Martin-Maurice Böhme, 2009: "Klarer Sieg der Kongresspartei bei Parlamentswahlen in Indien". *Länderbericht der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.* 17.5.2009. www.kas.de/wf/doc/kas_16534-544-1-30.pdf>. (31.1.2011).
- Gorn, Gerald J., 1982: "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach". In: *The Journal of Marketing* 46 (1), 94-101.
- Grossbach, Michael und Eckart Altenmüller, 2003: "Musik und Emotion zu Wirkung und Wirkort von Musik". In: Tillmann Bendikowski [u.a.] (Hg.): *Die Macht der Töne. Musik als Mittel politischer Identitätsfindung im 20. Jahrhundert.* Münster: Westfälisches Dampfboot, 13-22.
- Guha, Ramachandra, 2007: *India after Gandhi. The History of the World's Largest Democracy*. Ohne Ort: Picador.
- Ranger, Terence, 1997: "The invention of tradition in colonial Africa". In: Roy Richard Grinker, Christopher B. Steiner (Hg.): *Perspectives on Africa. A reader in culture, history and representation*. Oxford [u.a.]: Blackwell.
- Holtz-Bacha, Christina, 2000: Wahlwerbung als politische Kultur. Parteinspots im Fernsehen 1957–1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina, 2002: "Wahlkämpfe in Deutschland". In: Andreas Dörner und Ludgera Vogt (Hg.): *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 211-232.
- Holtz-Bacha, Christina (Hg.), 2010: *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr* 2009. Wiesbaden: VS.
- Holtz-Bacha, Christina (Hg.), 2006: *Die Massenmdien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl* 2005. Wiesbaden: VS.
- Holtz-Bacha, Christina und Lynda Lee Kaid (Hg.), 1995: *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Hörr, Sara, 2009: *Musik-Rhetorik. Melodiestrukturen und Persuasion*. Neue Rhetorik. Band 8. Berlin: Wedler Buchverlag.
- Huron, David, 1989: "Music in Advertising: An Anlytic Paradigma". In: *Musical Quarterly* 73 (4), 557-574.

- IMRB, 2009: Spotlight on political advertising. Testing communication of ads of the BJP and Congress. IMRB International.
- IMRS, 2009: INC campaign efficacy research. Detailed Findings, 17th April 2009. IMRS Advisory Pvt Ltd.
- INC, 2009: Lok Sabha Elections 2009 Manifesto of the Indian National Congress. http://www.aicc.org.in/new/election2009-new.php>. (31.1.2011).
- Indian Express, 2009: "BJP launches 'Bhay Ho' to counter Cong 'Jai Ho'". In: *Indian Express* 28.3.2009. http://www.indianexpress.com/news/bjp-launches-bhay-ho-to-counter-cong-jai-ho/440214/. (31.1.2011).
- Indo-Asian News Service, 2009: "Jai Ho' set to be millionth English word". In: *The Times of India* 6.6.2009. http://timesofindia.indiatimes.com/india/Jai-ho-set-to-be-millionth-English-word/articleshow/4624790.cms. (31.1.2011).
- Jacke, Christoph; Sebastian Jünger und Guido Zustiege, 2000: "Aufdringliche Geschichten Zum Verhältnis von Musik und Werbung". In: *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs. Beiträge zur Popularmusikforschung* 25 (26). Karben: CODA, 25-42.
- Jain, Madhu, 2009 [2005]: The Kapoors. The First Family of Indian Cinema. New Delhi [u.a.]: Penguin.
- Jakubowski, Alex, 1998: Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jansen, Christian und Henning Borggräfen, 2007: *Nation, Nationlität, Nationalismus*. Frankfurt a.M., New York: Campus Verlag.
- Jha, Prem Shankar, 2009: "The Pie in Smaller Slices. Contrary to popular belief, election 2009 saw a further fracturing of votes". In: *Tehelka* 13.6.2009, 22-23.
- Jigeesh, A.M., 2009: "CPM's peppy rap counter to Jai Ho and Bhay Ho slogan". In: *Mail Today* 7.4.2009, 7.
- Joshua, Anita, 2009: "Congress bets on "Jai Ho..." for polls". In: *The Hindu* 4.3.2009, Titelseite.
- Jürgenmeyer, Clemens, 2003: "Der Aufstieg des Hindu-Nationalismus zur Dialektik der Modernisierung in Indien". In: Subrata K. Mitra und Bernd Rill (Hg.): *Indien heute. Brennpunkte seiner Innenpolitik*. Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen 41. München: Hanns-Seidel-Stiftung, Akademie für Politik und Zeitgeschehen, 79-93.
- Kabir, Nasreen Munni, 2001: *Bollywood. The Indian cinema story*. London, Basingstoke, Oxford: Channel 4 Books.
- Karan, Kavita, 2009: Political Communication in India. In: Lars Willnat und Annette Aw (Hg.): *Political Communication in Asia*. New York: Routledge, 191-215.
- Karbusicky, Vladimir, 1986: *Grundriss der musikalischen Semantik*. Grundrisse Band 7. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Kasbekar, Asha, 2006: *Pop Culture India! Media, Arts, Lifestyle*. Santa Barbara, Denver, Oxford: ABC Clio.

- Kepplinger, Hans Matthias, 2010: *Nonverbale Medienkommunikation*. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation Band 3. Wiesbaden: VS.
- Keskar, B.V., 1967: Indian Music. Problems and Prospects. Bombay: Popular Prakashan.
- Kilian, Karsten 2007: "Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement". In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Praxisforum Medienmanagement 5 (2). München: Verlag Reinhard Fischer, 54-69.
- Kinnear, Michael S., 1994: *The Gramophone Company's first Indian Recordings* 1899-1908. Bombay: Popular Prakashan.
- Kreyher, Volker J. (Hg.), 2004: Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos.
- Kumar, Arun, 2009a: Political Marketing in India. New Delhi: Regal.
- Kumar, Devesh, 2009b: "No ,bhay' anymore, it's ,jai ho'". In: Economic Times 17.5.2009. http://economictimes.indiatimes.com/News/Politics/Nation/No-bhay-anymore-its-jai-ho/articleshow/4541006.cms. (31.1.2011).
- Kumar, Keval J., 2008: Mass Communication in India. Mumbai u.a.: Jaico.
- Kumar, Vinay, 2005: "The spark that he was". In: *The Hindu* 19.8.2005. http://www.hindu.com/fr/2005/08/19/stories/2005081902110400.htm. (31.1.2011).
- Lal, Sam, 2009: "Composing History". In: Blender März 2009, 3.
- Larson, Jodi, 2009: "American Tune: Postwar Campaign Songs in a Changing Nation". In: *The Journal of Popular Culture* 42 (1), 3-26.
- Lilleker, Darren G., 2006: Key Concepts in Political Communication. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Madding, Carol Ann, 2000: Singing for Blaine and for Logan! Republican Songs as Campaign Literatir in the 1884 Presidential Race. Thesis Prepared for the Degree of Master Science (History). University of North Texas.
- Manor, James, 1992: "India". In: David Butler und Austin Ranney (Hg.): *Electioneering*. *A Comperative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press, 110-132.
- Manuel, Peter, 1993: Casette Culture. Popular music and technology in north India. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Manuel, Peter, 2007 [1994]: "Music, the Media, and Communal Relations in North India, Past and Present". In: David Ludden (Hg.): *Making India Hindu. Religion, Community, and the Politics of Democracy in India*. New Delhi: Oxford University Press, 119-139.
- Mehta, Monika und Nilanjana Bhattacharjya, 2008: "From Bombay to Bollywood. Tracking cinematic and musical tours". In: Sangita Gopa und Sujata Moorti (Hg.): *Global Bollywood. Travels of Hindi song an dance*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 105-131.
- Mehta, Nalin, 2008: *India on Television. How Satellite News Channels Have Changed the Way We Think and Act.* New Delhi: The Indian Today.
- Michelutti, Lucia, 2008: The vernacularisation of democracy: politics, caste and religion in *India*. Delhi [u.a.]: Routledge.

- Miles, William, 1990: Songs, odes, glees, and ballads: a bibliography of American presidential campaign songsters. Westport: Greenwood.
- Morcom, Anna, 2007: Hindi film songs and the cinema. Burlington: Ashgate.
- Morcom, Anna, 2008: "Tapping the Mass Market. The commercial life of Hindi film songs". In: Sangita Gopal und Sujata Moorti (Hg.): *Global Bollywood. Travels of Hindi song an dance*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 63-84.
- Münch, Richard, 2007: "Die soziologische Perspektive. Allgemeine Soziologie Kultursoziologie Musiksoziologie". In: Helga de La Motte-Haber (Hg.): *Musiksoziologie*. Handbuch der systematischen Musikwissenschaft. Band 4. Laaber: Laaber, 33-59.
- Nanda, Meera, 2009: *The good market. How globalization is making India more Hindu*. Noida, London: Random House.
- Nanda, Ritu, 2002: Raj Kapoor speaks. New Delhi: Viking.
- Narayan, Badri, 2009: Fascinating Hindutva. Saffron politics and dalit mobilisation. New Delhi [u.a.]: Sage.
- Nayar, Pramod K., 2006: Reading Culture. Theory, Praxis, Politics. New Delhi [u.a.]: Sage.
- Pickens, Donald K., 1981: "The Historical Images in Republican Campaign Songs, 1860-1900". In: *The Journal of Popular Culture* 14 (3), 165-174.
- Plasser, Fritz und Gunda Plasser, 2003 [2002]: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung. Band 27. Wien: WUV-Universitätsverlag.
- Podschuweit, Nicole, 2007: Wirkungen von Wahlwerbungen. Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz. Reihe medien Skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft. Band 49. München: Reinhard Fischer.
- Prasad, Kiran und R.K. Madhavi, 2003: "Political Communication Campaign: A Conceptual Framework". In: Kiran Prasad (Hg.): Political Communication. The Indian Experience. Vol. 2 Political Campaign, Awareness and Effect. Delhi: B. R. Publishing Corporation, 391-412.
- Press Trust of India, 2009: "To launches Bhay Ho to counter Cong's Jai Ho". In: *Business Standard* 29.3.2009. http://www.business-standard.com/india/news/to-launches-bhay-ho-to-counter-cong%5Cs-jai-ho/353216/. (31.1.2011).
- Raffaseder, Hannes, 2007: "Klangmarken und Markenklänge: die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding". In: Kai Bronner und Rainer Hirt (Hg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Praxisforum Medienmanagement. Band 5 (2). München: Verlag Reinhard Fischer, 102-119.
- Rajagopal, Arvind, 2001: Politics after Television. Hindu Nationalism and the Reshaping of the Public in India. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rana, Preetika, 2012: "Congress Remakes ,Jai Ho' into Party Anthem" In: *The Wall Street Journal India*. 9.2.2012.
 - http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2012/02/09/congress-remakes-jai-ho-into-party-anthem/?mod=WSJBlog&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm

- _campaign=Feed%3A+wsj%2Findiarealtime%2Ffeed+%28WSJ.com%3A+India+Rea l+Time%29>
- Ramakrishnan, Venkitesh, 2009: "Halfway and hung". In: Frontline 22.5.2009, 114-116.
- Ray, Shantanu Guha, 2009: "Offer valid till votes last". In: Tehelka 2.5.2009, 28-36.
- Reuters, 2009: "Congress buys rights to Slumdog tune "Jai Ho'". In: *Expressindia* 4.3.2009. http://www.expressindia.com/latest-news/Congress-buys-rights-to-Slumdog-tune-Jai-Ho/430766/. (31.1.2011).
- Sarcinelli, Ulrich, 2009 [2005]: Politische Kommunikation in Deutschland: zur Politikvermitt-lung im demokratischen System. Wiesbaden: VS. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91458-9. (31.1.2011).
- Schneider, Helmut, 2004: Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion. Wiesbaden: VS.
- Schramm, Holger, 2007: "Wirkungen von Musik". In: Beate Schneider und Stefan Weinacht (Hg.): *Musikwirtschaft und Medien. Märkte Unternehmen Strategien*. Praxisforum Medienmanagement Band 7. München: Verlag Reinhard Fischer, 265-297.
- Schulz, Winfried, 2008 [1997]: *Politische Kommunikation*. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS.
- Sen, Biswarup, 2008: "The sounds of modernity. The evolution of Bollywood film song". In: Sangita Gopal und Sujata Moorti (Hg.): *Global Bollywood. Travels of Hindi song an dance*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 85-104.
- Sharada, P.V., 1998: *Radio, Television and Elections*. Concept's International Series in Communication Education & Developement. Band 2. New Delhi: Concept.
- Sikillman, Teri, 1988: "Songs in Hindi Films: Nature and Function". In: Wimal Dissanayake (Hg.): *Cinema and Cultural Identity. Reflections on Films from Japan, India, and China*. Lanham, New York, London: University Press of America; 149-158.
- Silber, Irwin, 1988 [1971]: Songs America Voted By. Harrisburg, PA: Stackpole.
- Singh, M.P. und Rekha Saxena, 2003: *India at the Polls. Parliamentary Elections in the Federal Phase*. New Delhi: Orient Longman.
- Singh, Madhur, 2009a: "Slumdog Millionaire, an Oscar Favorite, is no Hit in India". In: 26.1.2009. http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1873926,00.html. (31.1.2011).
- Singh, Madhur, 2009b: "In India, Cheers and Jeers for Slumdog's Oscar". In: 23.2.2009. http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1881235,00.html. (31.1.2011).
- Steiner-Hall, Daniele, 1987: Musik in der Fernsehwerbung. Frankfurt a.M.: R.G. Fischer.
- Stilwell, Robynn J., 2001: "Advertising, music in". In: Stanley Sadie (Hg.): *The new Grove. Dictionary of Music and Muscicians*. Volume 1. London: Macmillan, 169-171.
- Sunday Times of India, 2009: "Word of the Week that was. Pappu, n.". In: *Sunday Times of India*, New Delhi Issue 10.5.2009, 20.
- Suri, Megha, 2009: "Pappu says they aren't one, brave chant with a smile". In: *The Times of India*, New Delhi Issue 9.5.2009, 2.
- Talbot, Ian, 1998: Pakistan. A modern History. New York: St. Martin's Press.

- Tejpal, Tarun J, 2009: "The Missionary Position. Some rides are so giddy you can't see the truth". In: *Tehelka* 7.3.2009, 46-47.
- The Hindu, 2004: "The Politics of Advertising". In: *The Hindu* 5.3.2004. http://www.hinduonnet.com/thehindu/2004/03/05/stories/2004030501421000.htm. (31.1.2011).
- The Hindu, 2009: "Parliament hails Oscar winners". In: *The Hindu* 25.2.2009. http://www.hinduonnet.com/2009/02/25/stories/2009022555681400.htm. (31.1.2011).
- Times News Network, 2009: "Heed India: Young and affluent wake up to vote". In: The Times of India, 17.4.2009, Titelseite.
- Uhl, Matthias und Keval Kumar, 2004: *Indischer Film. Eine Einführung*. In der Reihe Medienumbrüche hrg. von Ralf Schnell, Band 3. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Van Leeuwen, Theo, 1998: "Music and Ideology: Notes towards a Sociosemiotics of Mass Media Music." In: *Popular Music and Society* 22 (4), 25-54.
- Vijayakar, Rajiv, 2009: The History of Indian Film Music. A Showcase of the very Best in Hindi Cinema. New Delhi: Time Group.
- Vogt, Ludgera, 2002: "Wählen in der Multioptionsgesellschaft". In: Andreas Dörner und Ludgrea Vogt (Hg.): *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 116-140.
- Wagner, Christian, 1997: Politischer Wandel und wirtschaftliche Reformen in Indien. Rostocker Informationen zu Politik und Verwaltung. Heft 7. Rostock: Universität Rostock, Inst. Für Politik- und Verwaltungswissenschaft.
- Wagner, Christian, 2006: Das politische System Indien. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.
- Wring, Dominic, 1999: "The Marketing Colonization of Political Campaigning". In: Bruce I. Newman (Hg.), 1999: *Handbook of Political Marketing*. New Delhi u.a.: Sage, 41-54.
- Yadav, Yogendra, 2009a: "This election is all about the States". In: *The Hindu* 13.3.2009, 12.
- Yadav, Yogendra, 2009b: "Why manifestos matter". In: The Hindu 9.4.2009, 13.
- Yadav, Yogendra, 2009c: "The truth about theories on turnout". In: *The Hindu* 13.4.2009, 12.

Musikaufnahmen

- Banegi phir Delhi me Congress ki sarkar. 1977. Gesang: Mahendra Kapoor und Chor. Musik/Text: Prem Dhawan. The Gramophone Co.. of India Ltd.. 45QC 2022.
- Congress ko vot de. o.J. [Schätzung der Verfasserin: spätestens 1962]. Gesang: Mohammed Rafi. Musik: Jamal Sen. Text: Girsihajandr Misch. The Gramophone Co. Ltd.. QC. 1672.

Filme

- Jaane tu... Ya Jaane Na [dt. Titel: Du liebst mich, du liebst mich nicht]. Indien 2008. Regisseur/Buch: Abbas Tyrewala. Produzent: Aamir Khan. Musik: A.R. Rahman. Mansoor Khan. Laufzeit: 155 Minuten.
- Rab Ne Bana Di Jodi. [dt. Titel: Ein göttliches Paar]. Indien 2008. Regisseur/Buch: Aditya Chopra. Produzent: Aditya Chopra; Yash Chopra. Musik: Salim-Sulaiman. Laufzeit: 167 Minuten.
- Slumdog Millionaire [dt. Titel: Slumdog Millionär]. GB 2008. Regisseur: Danny Bolye, Loveleen Tandar. Buch: Simon Beaufoy; Vikas Swarup. Produzent: Christian Colson. Musik; A.R. Rahman. Laufzeit: 120 Minuten.

Videos

Bhay Ho. BJP 2009. http://www.youtube.com/watch?v=2O5ha6Iy1GE. (31.1.2011). Dance pe Chance. http://www.youtube.com/watch?v=0Mi2W3uXTPQ. (31.1.2011). Jai Ho. Alle Wahlkampfvideos des INC. http://aicconline.com/ads/. (31.1.2011). Jai Ho. Original Musikvideo. http://www.youtube.com/watch?v=vRC4QrUwo9o. (31.1.2011).

- *Pappu can't dance saala.* http://www.youtube.com/watch?v=WhBnsj-kkqo&feature=related. (31.1.2011).
- *Pappu vote dal le.* http://www.youtube.com/watch?v=Oqmv6dhBEYU&feature=related. (31.1.2011).
- Pappu vote nahin deta. http://www.youtube.com/watch?v=JvMYwfh35o4. (31.1.2011).

Anhang

Interviews

Interviewpartner	Funktion (Kampagne) ⁹¹	Länge (m's)	Datum
Ashok und	Textdichter der Jai Ho-Version des INC;	41'29	21.07.09
Anurag	interviewt zusammen mit dessen Sohn		
Chakradhar	Anurag. (INC).		
Mohammed Ali	Assistent Jairam Rameshs. (INC).	16'20	03.08.09
Khan			
Rohit Sharma	Kampagnenmanager des INC. (INC).	95'12	07.08.09
Amitava Mitra	Direktor der Werbeagentur Percept/H. (INC).	43'16	11.08.09
Sonam Chaurasia	Plattensammler. (INC).	64'23	21.09.09
Sanjeev Kumar,	Vizedirektor bzw. Angestellte der Werbe-	57'25	16.07.09
Shilap Kumar	agentur Span Communications. (EC).		
Satbir Silas Beti	Vorsitzende der Wahlkommission Delhi. (EC).	38'53	29.07.09
Ritnika Shrivastva	Experte für den indischen Musikmarkt	22'13	29.07.09
N. K. Trikha	Experte für Massenmedien in Indien	50'52	03.08.09
Bhagwati Prasad	Experte für Popularmusik und Remixtechniken	ca. 60 ⁹²	10.08.09

Hintergrundinformationen zu zentralen Personen und Institutionen

Prof. Dr. Ashok Chakradhar

Geb. 1951. Ashok Chakradhar ist ein bedeutender Hindi-Schriftsteller und Poet sowie ehemaliger Professor und Leiter der Abteilung für Hindi an der Jamia Millia Islamia Universität in Neu Delhi. Er betreibt eine eigene kleine Produktionsfirma, die auch Filme für den INC und Regierungsbehörden produziert. Als Autor mehrerer Drehbücher, Gastschauspieler in mehreren Serien und Moderator einer Sendung auf SAB TV ist er in ganz Indien bekannt und angesehen. Er ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt in Neu Delhi. Das mit ihm und seinem Sohn Anurag Chakradhar geführte Interview fand in seinem Haus statt.

⁹¹ Ausführliche Erläuterungen zu ausgewählten Personen, die für die Forschung besonders wichtig waren, finden sich in einem eigenen, folgenden Punkt.

⁹² Dieses Interview wurde nicht wie die anderen mit einem Diktiergerät aufgenommen, sondern handschriftlich notiert.

Anuarg Chakradhar

Geb. 1978 und Sohn Ashok Chakradhars. Er studierte Multimediadesign und wirkte unter anderem bei der Gestaltung der Werbevideos für den Wahlkampf des INC bei den Landtagswahlen in Neu Delhi 2008 mit. Seit seinem Studium lebt er die meiste Zeit des Jahres in Sidney, wo er seine eigene Firma betreibt. Ashok Chakradhar hatte ihn zum Interview hinzugezogen, mit der Begründung seine eigenen Englischkenntnisse seien nicht ausreichend. Anurag Chakradhar musste zwar in keiner Situation eine Übersetzerrolle einnehmen, steuerte jedoch zusätzliche, aufschlussreiche Informationen bei.

Jairam Ramesh

Geb. 1954. 2009-2011 Umweltminister Indiens; seit Juli 2011 Minister für ländliche Entwicklung. Ramesh hat seit den 1980er Jahren diverse Ämter innerhalb des INC besetzt und arbeitete bereits in zahlreichen Ministerien als Berater. Er ist seit 2004 gewähltes Mitglied der Lok Sabha. Vor der Übernahme seines jetzigen Ministerpostens war er sowohl Staatsminister für Handel und Industrie als auch für Energie. Er betreute als Head of Warroom 2004 und 2009 die Wahlkampagne des INC. Durch seinen Assistenten, Mohammed Ali Khan, der mich auf Jairams Anweisung hin im Umweltministerium empfing, vermittelte er mir Kontakte zu den zentralen Akteuren hinter der Wahlkampagne.

Rohit Sharma (anonymisiert)

Ca. 35 Jahre alt. Sharma war 2009 der zentrale Wahlkampfmanager des INC. Er arbeitet seit mehreren Jahren im Werbebereich und hat bereits mehrere Wahlkampagnen unterschiedlicher Parteien betreut. Der Kontakt wurde durch den Assistenten Jairam Rameshs hergestellt. Sharma bat mich im Interview um die Anonymisierung seines Namens. Trotz intensiver Recherchen bin ich vorher nicht auf seine Person aufmerksam geworden, da er seinen Namen äußerst effektiv aus Presseartikeln heraus hält. Das mit ihm geführte Interview fand in seinem vom INC bereitgestellten Büro in der Nähe des Parlaments in Neu Delhi statt.

Amitava Mitra

Ca. 50 Jahre alt. Mitra ist Vizepräsident von Percept/H. Er arbeitet seit über 25 Jahren im Marketingbereich und hat mehrere Regierungskampagnen betreut. Der Kontakt wurde mir durch Rohit Sharma vermittelt. Ich hatte davor bereits vergeblich versucht ihn zu kontaktieren. Das mit ihm geführte Interview fand in einem Konferenzraum im Firmengebäude von Percept/H in Neu Delhi statt.

Percept bzw. Percept/H

Der 1984 gegründete Firmenkonzern Percept ist in den Bereichen Unterhaltung, Medien und Kommunikation tätig. Percept produziert und distribuiert Unterhaltungs- und Werbefilme, betreut Medienkampagnen, managt Größen aus Kricket und Film und ist beratend im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing tätig. Percept/H stellt eine Unterabteilung mit Fokus auf den Werbebereich dar. Die Firma hat bereits mehrere Kampagnen der UPA Regierung betreut, bevor sie 2009 die *Jai Ho*-Kampagne im Rahmen des Wahlkampfes des INC übernahm.

Prof. Dr. N.K. Trikha

Ca. 65 Jahre alt. Doktor der politischen Wissenschaft, Journalist und Experte für Massenmedien. Wurde von der indischen Regierung für seine lange und verdienstvolle journalistische Arbeit ausgezeichnet. Er war lange Direktor des Institutes of Professional Studies, Ghaziabad. Als Journalist und Editor arbeitete er für zahlreiche Zeitungen und Magazine. Momentan ist er vor allem als Professor für Journalism and Mass Communication an dem Institute of Management Studies in Noida, Uttar Pradesh, tätig. Darüber hinaus ist er der ehemalige Präsident der National Union of Journalists. Ich hatte ihn auf einer Konferenz des Südasien-Institutes in Neu Delhi kennen gelernt. Trikha teilte im Interview seine tiefen Kenntnisse der indischen Medienwelt und Politik mit mir. Das mit ihm geführte Interview fand in seinem Büro in Noida statt.

Suman Chaurasia/Lata Dinanath Mangeshkar Gramofon Rekard layaberi

Geb. 1949. Chaurasia ist der Leiter des privaten Museums Lata Dinanath

Mangeshkar Gramofon Rekard layaberi, in dem von Delhi ca. 800 km entfernt gelegenen Dorf Pigdambar nahe Indore, Madhya Pradesh. Chaurasia, der eigentlich ein kleines Bahnhoflokal führt, hat mit der Gründung des Privatmuseums im Jahr 2008 seine, nach eigenen Angaben ca. 28.000 Schallplatten umfassende Sammlung der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die Sammlung basiert auf seiner Leidenschaft für Musik und seiner Begeisterung für die Sängerin Lata Mangeshkar, deren Werk im Mittelpunkt des Museum steht. Daneben finden sich aber auch zahlreiche andere Musikstücke, das älteste eine Aufzeichnung von 1902, und historische Aufnahmen von Reden politischer Persönlichkeiten Indiens. Ashok Chakradhar machte mich auf das Museum aufmerksam und gab mir die Kontaktnummer Chaurasias.

Ritnika Nayan Shrivastva

Geb. 1982. Shrivastva hat Musikmanagement in London studiert und gründete 2006 die Firma für Musik-, Künstler- und Veranstaltungsmanagement Music gets me high (MGMH) in Neu Delhi. Sie bemüht sich, aktuelle indische Musik im internationalen Rahmen zu verbreiten und fördert lokale junge Künstler. Bisher ist sie die einzige weibliche Musikmanagerin Indiens. 2008 vertrat sie Indien auf der Musikexpo in London. Sie managt einige der wichtigsten jungen Musiker Indiens wie die Midival Punditz oder Shaair+Func. Als eine der generell wenigen Musikmanager im Bereich der Popularmusik jenseits von Bollywood vermittelte sie mir einen Einblick in die Musikszene Indiens. Das mit ihr geführte Interview fand in ihrem Büro im Industriegebiet Neu Delhis statt.

Paras Nath Chaudhary

Geb. 1948. Chaudhary Arbeitete von November 1972 bis November 2007 in unterschiedlichen Funktionen, u.a. als akademischer Assistent für Gastwissenschaftler, für die Außenstelle des Südasien-Instituts Heidelberg in Neu Delhi. Als freischaffender Journalist verfasste er zudem Artikel und Analysen für mehrere Zeitungen, u.a. Dainik Bhaskar, Hindustan Times und The Statesman. Seit seiner Pensionierung ist er vor allem als Hindi-Lehrer tätig. Er unterrichtete mich nicht nur in Hindi, sondern half mir bei der Transkription und Übersetzung der Liedtexte.

INC-Wahlkampflieder

Banegi phir Delhi me Congress ki sarkar – INC-Wahlkampflied von 1977 (übersetzt aus dem Hindi nach Paras Nath Chaudhary)

Brothers, once again the Congress Party will form government in Delhi, it will be our own government in Delhi. Truth always prevails and falsehood stands defeated. We have full faith in the Congress as it put all our things in order and balance. We could throw the Britishers out because of this party, we could unfurl our Tricolour at the red fort because of this party and it is this party which has given us immortal leaders like Gandhi, Nehru, Ballabhbhai Patel, Abdul Kalam Azad and Indira Gandhi. We have tied our fate to these leaders.

India loves Congress and Congress loves India and it is because of this that there will be a Congress government again in Delhi. This will be our own government as it will keep Hindus, Muslims, Sikhs and Christians all together and embrace the harijans⁹³ and abolish social inequality and would give equal respect to all the languages in all the provinces and would have both old and new India in the same colour. These acts of Indira Gandhi have fulfilled India's beautiful dreams. All sections of people have been benefitted. The whole of India has had progress and well-being – something which has no parallel.

Our steps are unstoppable and there would be no decline in our speed. And once again there would be a Congress government in Delhi which would be our own government. However much the phony democrats may indulge in cliquism and divisive tactics they would never be able to win. The coalition government never worked nor would it work in future as the parties have their own agendas and they are not able to show the right path. They will fight among themselves, they will destroy themselves and they will destroy us. There is therefore need for a strong government in Delhi as this will make our country strong. Otherwise, we will all the time be having fear that someone may destroy us.

So our vote is for the Congress party that fights hunger and poverty. Let us get together and join our hands!

⁹³ Wörtlich übersetzt "Die Menschen Gottes". Die von Gandhi gewählte Bezeichnung für die sogenannten *Untouchables*. Als Euphemismus kritisiert wählten Interessenvertreter die Selbstbezeichnung *Dalit*, was zerbrochen bedeutet.

Liedtexte Jai Ho-Versionen des INC für dessen Wahlkampf

(übersetzt aus dem Hindi nach Paras Nath Chaudhary)

<u> Iai Ho I Leaders</u>

With every step of the common man – *Jai Ho!* India – proceeds a step further – *Jai Ho!*

Let us come and advance our steps and get India strong. Let us march together with Congress, let us move joining our hands with Congress – *Jai Ho* – *Jai Ho*!

Nehrujii had charted out the path for the modern India, Sastrijii has taught us how to respect soldier and farmer, Indirajii has given us green revolution, and Rajivjii has taken us into the 21th century – *Jai Ho*!⁹⁴

Together with Congress: With every step of the common man, India proceeds a step further – *Jai Ho*!

<u>Iai Ho Chandrayaan⁹⁵</u>

[...gleicher Text wie oben...]

Tricolour unfurled on the moon, Space programs got launched, farmers got relief, workers flourished, Atomic energy caused welfare for ordinary masses and India got made with strength and well-being – *Jai Ho*!

[...]

<u>Jai Ho I Schemes</u>

[...]

fahrt- und Telekommunikationsindustrie.

⁹⁴ Nehrujii, Jawaharlal Nehru, der erste Premierminister gemeint, der bei der Unabhängigkeit Indiens maßgeblich die Verfassung Indien geprägt und Indien seine politische Grundausrichtung verliehen hat. Sastrijii, Lal Bahdur Shastri dritter Premierminister, kreierte während des Krieges mit Pakistan 1965 den Slogan *Jai Jawan, Jai Kisan*, übersetzt *Hail to the soldiers, hail to the farmers*, der zum einem die Soldaten unterstützte und zum anderen die Bauern bestärkte die Produktion zu steigern, um so die Unabhängigkeit Indiens von ausländischen Importen zu stärken. Indirajii, Indira Gandhi, Premierministerin in den Jahren 1966-1977 und 1980-1984, hat mit dem Vorantreiben der sogenannten "Grünen Revolution" Indien wirtschaftlich weitgehend unabhängig von ausländischen Importen werden lassen. Rajivjii, Indira Gandhis Sohn Rajiv Gandhi und Premierminister von 1984-1989, trieb vor allem die technische Entwicklung voran und stärkte dabei zukunftsweisende Sektoren wie Computer-, Luft-

⁹⁵ Name der ersten indischen Mondsonde.

The Congress has given us development through roads, and a right to employment, Congress has given us education, health, and other forms of wealth, Congress is resolved to win – *Jai Ho*!

[...]

<u>Jai Ho II Leaders</u>

[...gleicher Text wie oben...]

Nehrujii had charted out the path for the modern India, Sastrijii has taught us how to respect soldier and farmer, Indirajii has given us green revolution, and Rajivjii has taken us into the 21th century – *Jai Ho*!

[...]

<u>Jai Ho II Progress</u>

[...]

Dream of a beautiful India based on progress, science and knowledge. Fighting injustice if anybody is sulking he has to be embraced. Vote for Congress with your hand – *Jai Ho*!

[...]

<u>Jai Ho II Schemes</u>

[...]

Let us move towards our destination unfurling tricolour all around, development has happened through new roads and through our right to employment – *Jai Ho*!

[...]

BJP-Wahlkampflied

Bhay Ho (Let there be fear)

(übersetzt aus dem Hindi nach Paras Nath Chaudhary)

Let there be fear (*Bhay Ho*!) – still let there be victory (*Jai Ho*!)

Let voters not be taken by this! Let us be the victims of false and baseless promises! Let there be fear! (*Bhay Ho*!) Let there be hunger! (*Bhay Ho*!)

We have given away our real lives bit by bit and have spent the whole night awake on empty stomach and we have lost our jobs due to recession and have wasted our lives counting promises.

Let there be recession! Let there be terror! Let there be high prizes! Still let there be victory! (*Jai Ho*)