

Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internet-Adresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>

Heinrich Heine Universität
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf

Germanistisches Seminar
Germanistik II
HS Mythen in Medien und Politik
Prof. Dr. Peter Tepe, Jun. Prof. Dr. Susanne Keuneke
SS 2007

Harald Schmidt im Interview

Zur Rolle von Interviews in Literaturwissenschaft und Medien

Von

Jan Kristian Brühne

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung

2. Kommunikation

2.1. Öffentliche Kommunikation

2.2. Kulturelle Funktionen

2.3. Mediale Kommunikation

2.4. Zusammenfassung

3. Literatur

3.1. Das Interview als literaturwissenschaftlicher Gegenstand

4. Ein Beispiel: Harald Schmidt

4.1. Harald Schmidt: „Vaterschaftsurlaub“

4.1.1. Inhalt

4.1.2. Semantik

4.1.3. Interpretation

4.2. Interview Schmidt – Mediale Metakommunikation

4.3. Zusammenfassung: „Ich biete eine Veranstaltung, die heißt Harald Schmidt“

5. Fazit

1. Einleitung

Der Autor ist in der literaturwissenschaftlichen Forschungsarbeit offensichtlich eine maßgebende Größe. Zwar ist es theorieabhängig, ob seine Rolle in der Textproduktion und die Beziehung zum Text in einer Untersuchung berücksichtigt wird¹, viele gängige Ansätze sehen dies jedoch als zentral an. Verschiedene, zum Teil hermeneutische, Konzepte postulieren eine objektiv oder subjektiv erfassbare Intention des Autors, welche zwar je nach Theorie unterschiedlich definiert wird, allerdings die logische Folge nach sich zieht, sich zur Erklärung des Textbestandes mit der Größe des Autors zu befassen. Dies stellt nun an den Literaturwissenschaftler eine logische Herausforderung: Wird die Autorinstanz als zu untersuchende Größe anerkannt, benötigt er entsprechende Hintergrundinformationen über einen Autor X, um dessen Einfluss auf den Text² untersuchen zu können. Die entsprechende Quellenlage in der Literaturwissenschaft ist schier unendlich und umfasst alle denkbaren Formen von Zeugnissen der Autoren selbst bis hin zu sorgsam recherchierten Biographien. Interessant wird dieser Aspekt dann, wenn er den Bereich der wissenschaftlichen Arbeit verlässt und, wie in einem Interview, Teil der medialen Maschinerie wird: Hier beginnt die Grenze zwischen Literatur und Medien zu verschwimmen, und zwar sowohl in der Trennung der entsprechenden Wissenschaften, als auch auf Seiten der Autoren. Schließlich kommt hier auch der Begriff des Mythos ins Spiel: Dieser wird in der heutigen Zeit in erster Linie durch die Medien tradiert und in gewisser Weise – auch im Literaturbetrieb – konstruiert. So kann ein seriöser Autor plötzlich als Medienstar auftreten müssen oder der Medienstar tritt als Autor in Erscheinung. In beiden Fällen müssen die Erkenntnisse aus Literatur- und Medienwissenschaft kombiniert werden, um einen umfassenden Erkenntnisgewinn zu erzielen. Im Rahmen des Themenfeldes der medialen Mythologisierung steht die Frage im Raum, welche Mechanismen es sind, die es einem Rezipienten ermöglichen, entscheidende Informationen über eine prominente Figur zu erlangen, die in häufigen Fällen zu einer Mythologisierung führen können. Hier steht – als eine vor mehreren Möglichkeiten – das Interview im Fokus der Betrachtung. Gerade in seiner schriftlichen Form weist es auf den ersten Blick einige Parallelen zu anderen literarischen Textgattungen auf. Die Frage, ob und wie es in Beziehung zum Befragten steht, wie sein Bezug zu anderen literarischen

¹ Einige Theorien bezweifeln den individuellen Schöpfungsakt des einzelnen Autors beziehungsweise untersuchen Wirkungen auf den Rezipienten etc.. Auf die unterschiedlichen Ansätze soll jedoch im Rahmen dieser Betrachtung nicht eingegangen werden.

² Die Kognitive Hermeneutik spricht an dieser Stelle von Textprägenden Instanzen. Ich werde im Folgenden das Konzept der Kognitiven Hermeneutik als Bezug verwenden, da hier von einem objektiv erfassbaren und auf verschiedene Prägungsinstanzen des Autors zurückgehenden Sinn ausgegangen wird. Zudem stellt sie ein Instrumentarium zur Verfügung, welches eine präzise Analyse des vorliegenden Problems erlaubt. Alle Interpretationsaussagen sind also aus dieser Position zu lesen.

Äußerungen einer Person ist und ob es gar selbst nicht nur als Sachtext, sondern als eine literarische Form angesehen werden kann, soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

Im Verlauf dieser Arbeit sollen einige Ansätze dieser Fragestellung geklärt werden. Hierzu beginne ich mit einer medienwissenschaftlichen Betrachtung verschiedener Begriffe der Kommunikation, werde dann auf die Bedeutung des Interviews für die Literaturwissenschaft eingehen und schließlich am Beispiel der Medienfigur Harald Schmidt zu zeigen versuchen, in welchem Verhältnis Medien und Literatur in Bezug auf das Interview zu sehen sind.

2. Kommunikation

Vom Alltagsverständnis her definiert sich ein Interview als ein veröffentlichtes Gespräch zweier Personen, bei der in der Regel Person A Fragen an Person B richtet, die diese dann beantwortet. Es wird also ohne große Herleitungen sichtbar, dass es sich hierbei um eine Form von Kommunikation, und zwar im öffentlichen Raum, handelt. Will man sich nun einem Begriff der Öffentlichen Kommunikation nähern, so empfiehlt sich ein kurzer Blick auf die allgemeinen kommunikationstheoretischen Grundlagen:

Bereits eine eher alltagssprachliche Definitionen des Begriffes ‚Kommunikation‘ im Sinne von „Mitteilung von Gedanken an Andere“³ oder „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“⁴ werfen als Erstes die Frage nach Kriterien und Merkmalen der Kommunikation auf, insbesondere da der Begriff auch in vielen wissenschaftlichen Disziplinen wie Biologie oder Psychologie eine zentrale Rolle spielt, dabei unter Umständen jedoch andere Kriterien aufweisen kann. Die linguistische Pragmatik stellt in dieser Frage die Begriffe Handeln (als intentionales Verhalten) und Interaktion (als partnerorientiertes Handeln) in den Vordergrund⁵. Durch die Tatsache, dass Zeichen in der menschlichen Kommunikation oftmals eine Repräsentationsfunktion haben können, kann man von einem symbolischen Zeichengebrauch sprechen und Kommunikation als „symbolisch vermittelte Interaktion“ definieren⁶.

Analog zu dieser Definition können nun drei Aspekte der Kommunikation festgestellt werden, die weit reichende Konsequenzen nach sich ziehen: Symbolische Repräsentation erfordert

³ Linke, Angelika; Nussbaumer, Markus; Portmann, Paul R.: Studienbuch Linguistik. Tübingen, 2001. S. 27

⁴ Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg, 1963. S. 24

⁵ Vgl. Linke 2001. S. 173

⁶ Vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, 2002. S. 170

zum Verständnis die Einbeziehung von Weltwissen, da die Bedeutung eines Symbols auf Konvention beruht und seine Bedeutung erlernt werden muss (so auch in der Zeichenklassifikation nach Peirce). Der Begriff der Interaktion weist auf den sozialen Aspekt der Kommunikation hin; nicht umsonst kann man auch vom Sprechhandeln reden und nach der Sprechakttheorie von Searle (1969) beinhaltet eine kommunikative Äußerung neben einer direkten Aussage auch einen Handlungswert und eine intendierte Reaktion des Hörers / Empfängers⁷. Für die Vermittlung der Interaktion ergibt sich also eine komplexe Situation mit vielen Variablen⁸, aus der heraus ein Kommunikationsvorgang von statten gehen kann. Die Vermittlung der Nachricht kann zudem nur in Form von (symbolischer) Sprache, also codiert, geschehen, was einen Decodierungs- und Encodierungsprozess erforderlich macht. Hinzu kommen noch die gesellschaftlichen Randbedingungen der Kommunikation, wie z.B. die aktuelle Situation oder das Informationsniveau und der emotive Erlebnishorizont der beteiligten Sprecher⁹.

All diese Eigenschaften machen die Kommunikation zu einem in höchstem Maße interaktiven Vorgang, sie läuft nicht ‚von selbst‘ ab, sondern verlangt eine aktive und kognitive Verarbeitung, um aus einer Mitteilung einen Sinn zu erschließen, also eine Interpretation.

Da diese jedoch offensichtlich schon bei der Alltagskommunikation in der Regel funktioniert, entwickeln sich aus den verschiedenen Wissenschaften, deren Gegenstand die Kommunikation ist, verschiedene Erklärungsmodelle. Insbesondere einige soziologische Bemerkungen scheinen in unserem Kontext von Bedeutung, da hier ein Phänomen der öffentlichen Kommunikation erklärt werden soll.

2.1. Öffentliche Kommunikation

Bevor jedoch die Wirkungsweise der Öffentlichen Kommunikation erklärt werden kann, soll diese an sich etwas näher problematisiert werden. In der heutigen Zeit ist es evident, dass der größte Teil der für die Öffentlichkeit bestimmten Kommunikation nicht mehr interpersonal, sondern durch die Massenmedien¹⁰ geschieht. Deren besondere strukturelle Merkmale führen

⁷ S. als Überblick Linke 2001, S. 182 ff.

⁸ Vgl. ebd. S. 175

⁹ S. hierzu Burkart 2003, S. 172 ff.

¹⁰ Welche im Folgenden hauptsächlich als Printmedien, Rundfunk und Fernsehen angesehen werden können. In der heutigen Zeit sind durch digitale Medien auch andere Formen medialer Kommunikation möglich, diese spielen jedoch für die hier vorgestellten Überlegungen zu Interviews keine entscheidende Rolle und würden den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

gerade in der Kommunikationswissenschaft zu neuen Erkenntnissen und Theorien, als Basis sollen diese strukturellen Merkmale jedoch zuvor geklärt werden¹¹:

Bereits 1963 definierte Gerhard Maletzke Massenkommunikation als „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden“¹². Hier wird auch bereits deutlich, dass die Kommunikation nicht nur die Massen anspricht, sondern auch in Massen produziert wird: Schier unzählige Radio- und Fernsehstationen sowie Geschriebenes mit oder ohne Computer bilden in ihrer Gesamtheit ein oft unübersichtliches Gewirr an Nachrichten und Eindrücken. Durch den oft kurzfristigen Verbrauch des gesendeten Angebotes durch eine Vielzahl von Menschen wird dieses periodisch erzeugt, im Folgenden dann einheitlich, institutionell und kontinuierlich angeboten. Dies bedeutet: Ein Medium besteht aus einem (mehr oder weniger) kontinuierlichen ‚*stream*‘ von Informationen, aus denen eine immense Anzahl von Rezipienten selektiv ‚ihr Programm‘ kombiniert. Dies impliziert in der Regel eine Einweg-Kommunikation, bei der der Rezipient keine Möglichkeit hat, zu reagieren¹³. Die Lösung dieser so entstehenden mangelnden Interaktion wird nun gewissermaßen durch eine Re-Personalisierung gelöst: Es wird eine fiktive Form direkter Kommunikation erschaffen, indem zum Beispiel der Moderator einer Fernsehsendung den erwartbaren Kommunikationspart des Rezipienten übernimmt, oder der Journalist in einem Interview versucht, genau die Fragen zu stellen, die der Leser auch gestellt hätte. Es entsteht eine Kommunikationssituation durch Stellvertreter; hierzu gehört auch weiterhin das Publikum in einer Fernsehsendung, welches ein Feedback simulieren kann oder eine Vertretung durch den Einzelnen‘ in Form eines Telefonbeitrags in einer Talkshow oder zuvor eingesendete Fragen an einen Prominenten in einem Magazin-Interview.

2.2. Kulturelle Funktionen

Die massenkompatible, spezifische Kommunikationsstruktur und die immense Verbreitung haben dazu geführt, dass Medien in der Lage sind, spezifische kulturelle Funktionen¹⁴ zu übernehmen, die ohne sie unmöglich denkbar sind. Jedoch muss dabei immer als Hintergrund

¹¹ Vgl. im Folgenden: Burger, Harald: Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin, 2005. Kapitel I

¹² Maletzke 1963, S. 32

¹³ In bestimmten Fällen stimmt dies nicht, so können zum Beispiel durch Vernetzung von Medien Rezipienten in das Mediengeschehen eingreifen, indem sie per Telefon an einer Fernsehsendung teilnehmen oder einen Leserbrief an eine Zeitung schreiben. Dies ist jedoch in der Regel nicht der Fall.

¹⁴ Nach Hans-Dieter Kübler. Vgl. im Folgenden: Ebd.: Medienkommunikation. Tübingen 2000, S.18- 37.

bedacht werden, dass jedwede „Medien seit ihrem Aufkommen [primär] Wirtschaftsgüter und Waren“¹⁵ sind. Somit bestimmt das kommerzielle Interesse nicht nur in direkter Form (wie zum Beispiel der Werbung), sondern auch bei der Produktion und Verbreitung eine zunehmende Rolle, da je bereits im Vorfeld ein möglicher zahlender Rezipient eingeplant werden muss. Dennoch sind Medien¹⁶ oft exklusiv in der Lage, bestimmte Funktionen zu erfüllen, ohne die ein modernes Leben nicht möglich wäre¹⁷:

Die offensichtlichste Leistung der Medien ist ihre Fähigkeit zur Speicherung, Überlieferung und Verbreitung von irgendwie gearteten Informationen, sie sind gewissermaßen „Erinnerungsagenturen der Menschen“¹⁸. Die immense Rolle von zeitresistenter Kommunikation ist sicherlich obsolet und es bedarf kaum einer Argumentation, um deren Rolle in der europäischen Kulturgeschichte gebührend hervorzuheben. Interessant ist vielmehr der Punkt, welcher Art diese übermittelte Information sein kann. Schließlich können neben realen Informationen oder Erkenntnissen auch Ideen, Phantasien und Fiktionen Gegenstand der Kommunikation sein. Und während in der mündlichen face - to - face - Situation Fiktion und Realität auf Grund der Kommunikationssituation, der Welterfahrung oder Präsuppositionen oft deutlich unterscheidbar sind, so wird diese Differenzierung bei gespeicherter Information deutlich schwieriger.

Konzentriert man sich zuerst einmal auf die Vermittlung von realen Informationen durch Medien, so entsteht durch eine neue Problematik auch eine neue Medienfunktion: Information wird oftmals „nicht getreulich, sondern in Ausschnitten, bearbeitet [und] bewertet“¹⁹ vermittelt, wodurch die Medien die Selektion und Strukturierung der Information übernehmen. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Ohne Reduktion von Komplexität wäre das Informationsaufkommen viel zu hoch, und nur eine wertende Darstellung ermöglicht dem Rezipienten eine Sinndeutung, also eine Orientierung, welche ebenfalls als eine wichtige Medienfunktion beschrieben werden kann. Die Frage, wie diese Selektion vonstatten geht und nach welchen Kriterien die Orientierungsmacht gesetzt wird, wird gerade in der Publizistik breit diskutiert und führt zu der Frage nach der Wahrheit der Informationen. Denn wenn eine mediale Information die Welt nicht eins zu eins wiedergibt, oder genauer gesagt nicht wiedergeben kann, kann es von einer Verzerrung der Wiedergabe bis hin zu einer glatten

¹⁵ Ebd., S. 19

¹⁶ Der Begriff bezieht sich hier natürlich nicht nur auf die „neuen“, elektronischen Medien, sondern auch auf die „alten“ wie Bücher, Inschriften u.Ä..

¹⁷ Im Folgenden sollen selektiv nur die für unser Problem relevanten Funktionen eine Rolle spielen, Andere werden aus Platzgründen nicht weiter erwähnt.

¹⁸ Kübler 2000, S. 20

¹⁹ Ebd., S. 24

Lüge (die ja meist nicht nachprüfbar wäre) zu etlichen Disfunktionen in der Informationsvermittlung kommen. Und hierzu kommen noch die rein fiktiven Medieninhalte, diese werden schließlich analog rezipiert und eine Trennung, beispielsweise zwischen einem Bericht über eine explodierende Lagerhalle und einer Szene aus einem Actionfilm, kann oft nur aus dem Vor- und Weltwissen, nicht aber aus der Situation an sich vollzogen werden.

Es ergibt sich also aufgrund der öffentlichen Wirkung und Verbreitung durch die Massenmedien eine spezifische Charakterisierung von Kommunikation: Ein Zeichengebrauch dient hier nicht nur der privaten Übermittlung von Information von Sender A zu Empfänger B, sondern wird als öffentliche Kommunikation massenhaft produziert, gespeichert und verbreitet, ohne dann dabei eine konkrete Situation als Kontext zu beinhalten. Dies ermöglicht eine immense Erweiterung der Möglichkeiten, da im Prinzip keine Limitierung der Kommunikation oder der Rezeption mehr vorhanden ist: Theoretisch kann alles jederzeit produziert, gespeichert und rezipiert werden. Die Reaktion auf die so neu gewonnene Komplexität ist deren Reduktion, das verbreitete Informationsangebot ist schlichtweg zu groß. Die Loslösung von einer konkreten Situation ermöglicht zudem eine fiktionale Kommunikation: Dies ist zwar auch schon immer auch in mündlichen Gesprächen der Fall gewesen (zum Beispiel beim Erzählen eines Märchens), jedoch kann hier dank der vielfältigen Kontextinformationen leicht zwischen Wahrheit und Fiktion unterschieden werden²⁰. Eine Trennung von Realität und Fantasie ergibt sich hierbei in der Regel erst durch das Weltwissen, welches bestimmte Informationen als real und andere als unreal bewertet, so wird zum Beispiel zwischen einer Reisereportage und einem entsprechenden Roman nur durch zusätzliche Annahmen eine Unterscheidung möglich.

2.3. Mediale Kommunikation

Wie zuvor bereits angedeutet, basiert mediale Kommunikation zu einem großen Teil auf wirtschaftlichen Faktoren. Nicht nur die Organisation der Medien als Wirtschaftsgut ist hierbei von Relevanz, sondern auch die Möglichkeit, die eine medial verbreitete Massenkommunikation einem kommerziellen Interessenten bietet, ist praktisch nicht zu überschätzen. Schließlich kann jeder die oben erwähnten Merkmale der Medien nutzen, um seine wirtschaftlichen Interessen zu verbreiten – sei es durch die für solche Zwecke

²⁰ Natürlich besteht immer die Möglichkeit zu lügen, wenn ein Ereignis unwahr wiedergegeben wird, diese Vorgänge wie zum Beispiel der Einsatz von Körpersprache oder moralische Rechtfertigung soll hier jedoch nicht das Thema sein.

einggerichtete kommerzielle Werbung oder durch anderweitige Marketingstrategien. Interessant ist hierbei vor Allem, dass eine Merkmalverschiebung von Kommunikation hin zu *erfolgsorientierter Kommunikation* stattfindet. So definiert Manfred Bruhn den Kommunikationsbegriff im marketingspezifischen Kontext als „Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“²¹. Man sieht hier deutlich den gegenüber dem alltäglichen Verständnis von Kommunikation verschobenen Akzent in Richtung der appellativen Zielsetzung des Übermittlungsprozesses: Die Konstruktion von Einstellungen und Meinungen und damit schlussendlich auch des Verhaltens soll direkt beeinflusst und gesteuert werden, damit eine kommerzielle Zielsetzung verwirklicht werden kann. Als Orientierung dienen spezifische Zielgruppen, auf die bewusste Kommunikationsaktivitäten abgestimmt werden²². Ein Erfolg dieser Maßnahmen ist dann vorhanden, wenn bestimmte Verhaltensreaktionen beim Rezipienten auftreten, die im Interesse des Senders liegen. Hierzu gehören unter Anderem neben dem Auslösen einer intendierten Emotion, der Schaffung entsprechender Präferenzen und Einstellungen schließlich ein Auslösen eines bestimmten Verhaltens, sei es zu Beispiel der Kauf eines Produktes oder die Wahl einer bestimmten Partei²³. Mediale Kommunikation ist also erfolgsorientierte Kommunikation.

2.4. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich also konstatieren, dass eine medienwissenschaftliche Betrachtung des Kommunikationsproblems eine Orientierung an einer spezifischen Zielsetzung und deren (kommerziellen) Erfolg in den Mittelpunkt rückt: Kommunikation in den Medien wird dafür genutzt, den Rezipienten zu etwas zu bringen und daraus einen oft wirtschaftlichen Nutzen zu ziehen, am offensichtlichsten in der Werbung, aber auch eine Klatschreportage über einen Schauspieler soll dazu beitragen, dessen Marktwert zu steigern beziehungsweise für einen neuen Film zu werben. Der in der Medienwissenschaft zum Teil recht fruchtbare Theorieansatz des Konstruktivismus liefert nun in diesem Zusammenhang die Terminologie, die erklärt, wie eine solche Kommunikation funktioniert²⁴: Durch die

²¹ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München, 2003. S. 1

²² Eine detaillierte Schilderung dieser Vorgänge findet sich unter ebd., S. 2 ff.

²³ Vgl. ebd., S. 20

²⁴ Was hier aus Platzgründen nicht im Einzelnen geschildert werden kann.

Konstruktion von Wahrnehmungswelten sowohl beim Produzenten als auch beim Rezipienten einer solchen Nachricht ist es möglich, eine gewissermaßen virtuelle ‚Mischwelt‘ aus realem Weltwissen und fiktiven Elementen herzustellen. Die traditionelle Unterscheidung zwischen realen Information und fiktiver Unterhaltung wird so ineffektiv und löst sich auf – wie der in Mode geratene Gattungsbegriff des ‚Infotainments‘ treffend demonstriert.

In der bisherigen Argumentationskette ist festgehalten worden, dass öffentliche Kommunikation eine aktive Wechselwirkung von Sender und Empfängern darstellt und bestimmte kulturelle Funktionen erfüllen kann. Es kann festgehalten werden, wie diese Mechanismen eine erfolgsorientierte Kommunikation in den Medien ermöglichen, indem semantische Botschaften ihren appellativen Charakter nicht immer offensichtlich zur Schau stellen.

Nun ergibt sich aus diesen festgestellten Merkmalen der Massenmedien eine ganz entscheidende Frage für den Untersuchungsgegenstand Interviews: Da diese zweifelsfrei die Kriterien der Kommunikation erfüllen und auch in der Regel erfolgsorientiert ablaufen (schließlich verfolgen sowohl der Interviewer als auch der Interviewte in der Regel kommerzielle persönliche Ziele im Bezug auf den Rezipienten), wie steht es dann da mit der Trennung von Realität und Fiktion? Schließlich hat ein Leser eines solchen Textes²⁵ in der Regel keine Möglichkeit, den Wahrheitsgehalt einer Äußerung zu überprüfen. Und besonders Interessant sind die Überlegungen dann, wenn ein Interview das Fiktionale per se als Thema hat. Ist ein Interview dann literarisch? Oder hat es Literatur lediglich zum Thema?

3. Literatur

Das Metzler Lexikon für Literatur nennt unter dem entsprechenden Stichwort drei verschiedene Definitionen von Literatur. Die erste bezeichnet Literatur als die „Gesamtheit des Geschriebenen“²⁶, nach dieser Definition fallen auch die Interviews sicherlich unter diese Kategorie. Doch ist dieser Literaturbegriff mit Sicherheit sehr schwammig und unpräzise, da hiernach buchstäblich Alles Literatur ist. Deshalb weist das Lexikon auch darauf hin, dass diese Definition in der Literaturwissenschaft auch kaum mehr gebräuchlich sei²⁷. Die dritte angegebene Definition beinhaltet den Zusatz „Gesamtheit aller Texte von bestimmtem

²⁵ Aufgrund meiner später verwendeten Beispiele möchte ich mich hier auf schriftliche Interviews konzentrieren. Selbstverständlich gelten diese Merkmale auch für Radio- oder Fernsehproduktionen.

²⁶ Burdorf, Dieter (Hrsg.): Metzler – Lexikon Literatur. Begriffe und Definitionen. Stuttgart, 2007

²⁷ Vgl. ebd.

Wert“²⁸. Durch die daraus unweigerlich folgende Diskussion über den ‚Wert‘ von Texten ist diese Variante hier jedoch auch eher unbrauchbar. Die literaturwissenschaftliche Definition ihres eigenen Untersuchungsgegenstandes ist zwar in hohem Maße abhängig von der jeweils vertretenen Hintergrundtheorie und somit oft schon in Grundsätzen unterschiedlich, weist jedoch eine Gemeinsamkeit auf (welche dann der zweiten gegebenen Definition entspricht): Es muss sich bei Literatur schlichtweg um die Art von Texten handeln, die Gegenstand der entsprechenden Wissenschaft sind. Und dies ist meist dann der Fall, wenn Texte einer weiteren Untersuchung (oder, je nach Theorie, Interpretation) bedürfen.

Es scheint also auf den ersten Blick schlüssig, Interviews nicht unter Literatur zu kategorisieren. Allerdings bleiben auch Zweifel: Ein Interview ist ein Bereich medialer Kommunikation, in dem eine Person auf Nachfrage einer anderen Person über sich selbst berichtet. In den meisten Fällen geschieht dies aus einem gewissen Bekanntheitsgrad des Interviewten heraus, welcher ihn für die Öffentlichkeit interessant macht. Oft sind damit auch kommerzielle oder machtpolitische Interessen verbunden, wenn zum Beispiel ein bekannter Sänger den Verkauf seiner CD oder ein Politiker seine Wiederwahl vorantreiben möchte. Im Rahmen der zuvor aufgezeigten Strukturen ist es nun möglich, bestimmte Persönlichkeitsmerkmale preiszugeben, die nicht der Wahrheit entsprechen. Dies fällt offensichtlich in den Bereich der Fiktion. Und Texte, in denen Persönlichkeitsmerkmale in Verbindung mit Handlungen zu Geschichten gestaltet werden, sind eben jener Teil, der im Volksmund sicherlich als Literatur bezeichnet wird und dessen Strukturen Gegenstand der Literaturwissenschaft sind.

3.1. Das Interview als literaturwissenschaftlicher Gegenstand

Betrachtet man die Textart des Interviews, so lassen sich zwei verschiedene Blickwinkel konstatieren: Zum einen liefert ein Interview aus literaturwissenschaftlicher Sicht einige unverzichtbare Informationen, denn folgt man dem Konzept der kognitiven Hermeneutik²⁹, so benötigt man zu einer Interpretation (und damit zu jedweder Erklärung) eines Textes prinzipiell Informationen über den Autor. Ziel einer Interpretation ist es, die textprägenden Instanzen herauszufinden und mit ihnen den Textbestand befriedigend zu klären. Zwar lassen sich bereits auf Basis des Textbestandes Hypothesen bilden, jedoch ist es in vielen Fällen hilfreich, neben dem konkreten Textkonzept relevante Teile des Literaturprogramms und des

²⁸ Ebd.

²⁹ Hier stellvertretend für viele Konzepte, die den Autor als zentrale Größe beinhalten.

Überzeugungssystems des Autors zu klären³⁰. Zu diesem Zweck sollte ein Interview, welches die Arbeit eines Autors zum Thema hat, zusätzliche Informationen liefern können, die dann in der literaturwissenschaftlichen Arbeit zur Erklärung einer spezifischen Textbeschaffenheit verwendet werden können. Insofern stellen mediale Interviews mit Autoren eine wichtige Quelle für entsprechende Informationen dar.

Interessant ist nun die mediale Verarbeitung der Informationen: Steht ein Autor in einem Interview Rede und Antwort, so ist er in diesem Moment gewissermaßen ein Teil der medialen Kommunikation. In der heutigen Zeit verfolgt ein Autor in der Regel die Absicht, seine Kunst in irgendeiner Weise zu verkaufen, und zwar an möglichst viele Leser. Er muss also erfolgsorientierte mediale Kommunikation betreiben, um dieses Ziel erreichen zu können. Und gemäß der Konstruktionstheorie der Medien muss dies nicht zwangsläufig dazu führen, dass die von ihm gegebenen Informationen rückhaltlos der Wahrheit entsprechen (wobei hier einzuwenden ist, dass oft ein Überzeugungssystem eines Künstlers davon abhängen dürfte, mit seiner Kunst etwas ‚Wahrhaftiges‘ auszudrücken und vermitteln zu wollen, insofern würde es in seinem Interesse liegen, seine Überzeugungen wahrheitsgemäß zu vermitteln).

Die andere Möglichkeit ist, dass ein Medienstar zu einem Autor wird³¹, hier dreht sich die Fragestellung gewissermaßen um: Handelt es sich um einen Künstler, so ist von seinem Kunstkonzept in der Regel schon einiges bekannt. Dann ist die Frage interessant, ob in seinem literarischen Schaffen Parallelen zu finden sind³² und welche Wirkungen hier jeweils beabsichtigt werden. Schließlich kann es in einem solchen Fall auch zu einer Vermengung von Interview und literarischem Text kommen. Eine interviewte Person wird – wie bereits erwähnt – das Ziel haben, sich und ihre Kunstvorstellung (die ja gewissermaßen sein „Produkt“ ist) so in Szene zu setzen, dass ein künstlerischer oder kommerzieller Erfolg das Resultat sein kann. Zu diesem Zweck wird er, sofern er in der Lage dazu ist, eine Verbindung zwischen seinen verschiedenen Textäußerungen herstellen, da eine Informationskongruenz für den Erfolg unmittelbar nötig ist. So wird sich zum Beispiel ein Autor, der einen Roman über ein bestimmtes Milieu geschrieben hat, in einem Interview als entsprechend kompetent darstellen, damit er so eine gewisse Glaubwürdigkeit evozieren kann. Im Fall einer schreibenden Medienperson sollte die Verbindung hypothetisch noch stärker sein, da hier unter Umständen verschiedene Medien integriert werden müssen. Hierzu scheint das im

³⁰ Eine systematische Darstellung der Kognitiven Hermeneutik ist an dieser Stelle selbstverständlich nicht möglich, s. hierzu Tepe, Peter: Kognitive Hermeneutik. Textinterpretation ist als Erfahrungswissenschaft möglich. Würzburg, 2007.

³¹ Dies ist bei dem Beispiel Harald Schmidt sicherlich der Fall.

³² Ein Beispiel hierfür ist Sven Regener, Sänger und Texter der Band „Element of Crime“, der es als Romanautor zu großem Erfolg gebracht hat.

Folgendes detaillierter behandelte Beispiel des Harald Schmidt geeignet zu sein, der sowohl im Fernsehen (in seiner eigenen Sendung oder als Gast in anderen Formaten), als auch literarisch und als Interviewter verschiedene Auftrittformen konvergent integrieren muss, um ein stimmiges Bild seiner Person³³ zeichnen zu können. Man könnte auch sagen: Vertritt der Künstler ein bestimmtes Kunstkonzept, so liegt es in seinem Interesse, dieses in jeder Form seiner medialen Erscheinung zu verwenden, um ein stimmiges Bild seiner Kunst an den potentiellen Kunden zu vermitteln.

Somit kann also ein Interview auch als eine Art der Textform gesehen werden, bei der eine ästhetische Aussage getätigt wird und somit in irgendeiner Form auf ein Überzeugungssystem zurückzuführen ist. In diesem Zusammenhang stellt sich nun also die Frage, ob und in wie weit das literaturwissenschaftliche Instrumentarium in der Lage ist, die Textart „Interview“ zu analysieren und zu interpretieren. Kann ein Interview als Ausformung eines Literatur- oder Kunstprogramms klassifiziert werden, so käme ihm der Status eines literarischen Textes zu. Allerdings müssen im Vorfeld der Untersuchung einige Einschränkungen vorgenommen werden, um einen gezielten Erkenntnisgewinn erreichen zu können:

So ist es evident, dass es sich bei einem Interview nicht um einen rein fiktionalen Text handelt und somit nicht von einer geschlossenen Textwelt geredet werden kann. Sowohl die Fragen des Interviewers als auch die Darstellungsvorgänge der Befragten beziehen sich nicht nur auf die Realität, sondern sind ihr integraler Bestandteil. Interessant ist jedoch hierbei die Frage, in wieweit Symbolik eine Interpretation dieser Realität möglich macht und in Interviewgesprächen eingesetzt werden kann.

Angrenzend hieran kann auch ein Augenmerk auf die sprachliche Gestaltung gelegt werden. Hierbei gilt es jedoch zu bedenken, dass ein Interview (in unseren Beispielen) zwar schriftlich rezipiert wird, jedoch meistens (wie in diesen Fällen) zuvor mündlich geführt und nachträglich bearbeitet worden ist. Somit wird der eigentliche Ausdruck der Sprecher nicht ‚eins zu eins‘ wiedergegeben, es handelt sich nicht um eine Transkription, da diese für den Leser schlichtweg unübersichtlich und aufgrund des überflüssigen Informationsgehalts schließlich unverständlich wäre. Auch aus Sicht des Sprechers und seiner Gestaltung treten hier Limitierungen auf: Er muss spontan und schnell antworten und kann sich die Gestaltung seines ‚Textes‘ nicht wie z.B. bei einer rein literarischen Gattung ausführlich überlegen.

Schließlich ist es unter Umständen schwierig, den Text theoriebezogen und vollständig zu interpretieren. Zwar hängen die Äußerungen zum Beispiel eines Politikers mit dem

³³ Bzw. seines Images.

zusammen, was in der Literaturtheorie³⁴ oftmals als Intention oder Hintergrundüberzeugung bezeichnet wird, da es jedoch nicht beabsichtigt sein muss diese darzustellen, kann nicht immer von der Verfolgung eines bestimmten Konzeptes gesprochen werden. Aber auch in einem solchen Fall wäre zu klären, ob durch literarische Elemente die oben dargelegten Ziele der medialen Kommunikation erreicht werden können. Schließlich kann eine solche Erkenntnis als Vergleichsmuster zu den Ergebnissen der Interpretation eines literarischen Textes gesehen werden. Hierbei lassen sich zwei Fragestellungen betrachten: Liefert das Interview brauchbares literaturwissenschaftliches Material zur Klärung eines Kunstkonzeptes oder einer Hintergrundüberzeugung? Und enthält ein Interview Elemente ähnlich eines literarischen Textes, die selbst einer Interpretation bedürfen?

4. Ein Beispiel: Harald Schmidt

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung muss nun also ein exemplarisches Beispiel gefunden werden, welches eine vergleichende Betrachtung der Rolle der Interviews in einem gesamten Kunstkonzept oder aber deren Bedeutung zur Analyse ermöglicht. Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass Interviews aufgrund der bereits erläuterten massenmedialen Verbreitungskriterien vorwiegend populäre Künstler, die selbst Teil der entsprechenden Maschinerie sind, zum Gegenstand haben. Eine solche Form des Interviews kann also aus der Alltagserfahrung heraus als prototypisch angesehen werden und ist somit als Beispiel geeignet.

Um einen möglichst ergiebigen Vergleich vornehmen zu können, muss also ein Künstler behandelt werden, der über eine starke Medienpräsenz verfügt, Gegenstand eines Interviews ist und im weitesten Sinne literarisch tätig ist. All diese Kriterien treffen auf das Beispiel Harald Schmidt zu. Seinen hohen Bekanntheitsgrad erlangte er als Fernsehmoderator in den 90'er Jahren, als er 1992 in der ARD die Sendung „Verstehen Sie Spaß?“ übernahm und schließlich 1995 beim Privatsender SAT 1 eine Late-Night Show unter eigenem Namen moderierte und gestaltete; dennoch tritt er in der Öffentlichkeit als „deutscher Schauspieler, Kabarettist, Kolumnist, Entertainer, Schriftsteller und Moderator“³⁵ in Erscheinung, wie sein Eintrag in der freien Datenbank „wikipedia“ bescheinigt. Diese scheint als Quelle in unserem

³⁴ Genauer gesagt in einigen Theorien, die die Sinnhaftigkeit eines Textes und dessen Autorzentriertheit postulieren. Im Folgenden soll jedoch auf eine derartige Unterscheidung zur Vereinfachung verzichtet werden.

³⁵ http://de.wikipedia.org/wiki/Harald_Schmidt , Stand: 2. 10. 2008

Fall besonders geeignet zu sein, da die Beiträge in der Datenbank von Jedem editierbar sind, und hier also den Kenntnisstand über die Person Schmidt liefern, der als ‚allgemein bekannt‘ angesehen werden kann. Der Artikel informiert über den Werdegang Schmidts als Schauspieler und Kabarettist, bevor er eine Fernsehkarriere eingeschlagen hat. Auch in der Gegenwart unterhält Schmidt viele verschiedene mediale Engagements, zum Beispiel als Schauspieler oder eben als Kolumnist in der Zeitschrift „Focus“³⁶.

4.1. Harald Schmidt: „Vaterschaftsurlaub“

Hiermit liefert der Medienmensch Harald Schmidt auch eine Form des literarischen Outputs, der sich nun mit literaturwissenschaftlichen Mitteln analysieren lässt. Anschließend kann dann ein Vergleich mit einem Interview durchgeführt werden, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten.

Wirft man einen Blick in das Inhaltsverzeichnis der Sammelbände von Schmidts Zeitungskolumnen³⁷, so fällt eine breite Varianz der Themen auf: Acht Kapitel, die mit einem kurzen Vorwort eingeleitet werden, stehen jeweils unter einem Oberthema, welche in der Bandbreite von Alltagsthemen wie Familie oder Urlaub bis hin zu Politik, Finanzen oder Medien reicht. Hierunter sind verschiedene kurze Texte zusammengefasst, welche im Original als wöchentlicher Beitrag in der Zeitschrift „Focus“ erschienen sind. Auch innerhalb der einzelnen Artikel herrscht eine thematische Varianz und assoziative Sprunghaftigkeit, so dass den thematischen Einordnungen lediglich eine Orientierungsfunktion zuzuschreiben ist. Als Beispiel für einen solchen Textbeitrag soll der Kommentar „Vaterschaftsurlaub“ stehen, welcher im Kapitel „Die Megaoffizielle Gesellschaft und ihre Stützen: Politik und Politiker“ zu finden ist.

4.1.1. Inhalt

Formal lässt sich der Text dem (satirischen³⁸) Kommentar zuordnen: Als Einleitung wird ein konkretes, aktuelles Ereignis als Bezugspunkt gewählt und am Ende in einem Fazit nochmals aufgegriffen. Das Thema des Textes ist bereits in der Überschrift deutlich gemacht: Es geht um die Einführung des Vaterschaftsurlaubs. Der ursprünglich aktuelle Bezug muss eine Äußerung des damaligen britischen Premierministers Tony Blair gewesen sein, auf welchen

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Als Beispiel soll hier der Band „Quadrupelfuge“ von 2002 stehen.

³⁸ Hierzu: siehe unten.

bereits im ersten Satz explizit Bezug genommen wird: Er und seine persönliche Lebenssituation werden nun im Laufe des Textes inhaltlich zur Alltagssituation in Deutschland in Bezug gesetzt, dies geschieht im folgenden Absatz auf komische Weise, da als Beispiel ein „unrasierter Ehemann im Sweatshirt“ mit Gesamtschullehrerin als Frau angeführt wird, was die Lebenssituation im Vergleich zu Familie Blair deutlich kontrastiert, was am Ende des Absatzes durch den Hinweis auf deren zusätzliches Personal noch weiter verstärkt wird. Nach einem Kommentar zur Verwendung des Mädchennamens von Frau Blair bei ihrer beruflichen Tätigkeit wendet sich Schmidt der deutschen Situation nochmals ausführlicher zu: Er äußert die Meinung, dass „unser Kanzler³⁹ ja eh alles [...] nachmacht, was von Tony [Blair] kommt“, und spekuliert so auf eine entsprechende Situation auch in Deutschland. Im Folgenden wird nun in karikierender Weise der Alltag eines Vaters im Vaterschaftsurlaub gezeichnet: Ein schreiendes Baby mit einem Zäpfchen versorgt, die Kinder müssen nicht in die Schule und Mittagessen gibt es bei McDonalds. Eine längere Passage widmet sich hiernach der Situation auf einem Spielplatz, wo der Vater nach anderen Frauen Ausschau hält und das Gesehene bewertet. Dem Leser wird die ganze Schilderung aus der 1. Person Plural berichtet, eine Erzählform, die sowohl den Autor (zumindest hier im Kontext der Person Harald Schmidt) als auch den Leser komplizenhaft mit einbezieht. Zum Ende dieser Passage schildert Schmidt die Gedanken des ‚Wir-Erzählers‘, eines Mannes, der in Form einer Reihe von Fragen darüber sinniert, was andere Frauen von ihm wohl halten werden. Der Text endet mit einer Rückbeziehung auf den Beginn des Textes: Die rhetorische Frage „Right, Mr. Blair?“ erfüllt formal noch die zusätzliche Funktion, den englischen Premierminister in das vorher aufgebaute ‚wir‘ mit einzubeziehen.

Betrachtet man den Aufbau von Inhalt (Vergleich der Lebenssituation eines Staatschefs mit einer einfachen Familie, Schilderung eines moralisch zumindest fragwürdig denkenden Mannes im Umgang mit seiner Familie und auf einem Kinderspielplatz) und vor allem der formalen Besonderheit der allgemeingültigen Erzählung (‚man‘ und ‚wir‘, vor Allem im hinteren Teil des Textes), welche Autor und Leser moralisch zusammenfasst, indem es unterstellt, dass alle Männer so denken wie das gegebene Beispiel, so ergibt sich bereits ein erstes Bild: Spätestens nach den ersten Zeilen wird klar, dass es sich nicht um einen seriösen Kommentar handeln kann, sondern der Verdacht nahe liegt, dass hier ein humoristischer,

³⁹ Gemeint ist Gerhard Schröder, der von 1998 bis 2005 als Bundeskanzler im Amt war.

satirischer Text vorliegt⁴⁰. Der Humor wird vor allem durch die semantischen und rhetorischen Besonderheiten⁴¹ im Detail weiter unterstrichen.

4.1.2. Semantik

Bereits zu Beginn des Textes wird ein Merkmal deutlich, welches gewissermaßen als Hauptmotiv des Textes gelten kann: Der englische Premierminister Tony Blair wird durch eine Attributionsmetapher als „Phänotyp des modernen Berufspolitikers“ bezeichnet. Charakteristisch ist hierbei die Hervorrufung eines komischen Effektes durch Attribution: Blair bekommt somit semantische Merkmale zugewiesen, die eigentlich unpassend für seine Person sind, er wird als biologischer Prototyp und somit als Vorbild charakterisiert, ein Effekt, der durch die Hyperbel „will [...] strahlend vorangehen“ nochmals verstärkt wird und durch die Übertreibung eine Ironie deutlich werden lässt. Nun stellt Schmidt inhaltlich einen Bezug zum Alltag des Lesers her, welcher durch die Verwendung einer besonders kurzen rhetorischen Frage - Antwort Konstruktion geschieht. Dies verweist auf ein weiteres Gestaltungsmerkmal des Textes: Auffallend oft werden rhetorische Wendungen und Besonderheiten eingesetzt, um dem Text eine sprachliche Lockerheit und Souveränität zu verleihen. Dies ist insbesondere an inhaltlichen Übergängen der Fall, so entsteht im Folgenden wiederum die Komik durch Attribution und Wortwahl, insbesondere wenn die Ehefrau näher charakterisiert wird. Hier vermischen sich Symbole einer Gesellschaftsschicht (Ford Mondeo, Halbtagsjob als Gesamtschullehrerin) mit metaphorischer Wortwahl (rumpelt, die Gören), was auf der semantischen Ebene eine genaue, wenn auch überzeichnete Merkmalzuweisung erlaubt. Hiernach erfolgt wiederum eine rhetorisch prägnante Überleitung durch einen antithetischen Parallelismus, die nun auf die Situation der Blairs zurückgreift („[...]in die Anwaltskanzlei rauscht“) und den semantischen Merkmalgegensatz arm vs. reich etabliert, der zuvor in der Akkumulation der Bediensteten des Politikerpaares zum Ausdruck kommt – das Alles allerdings in überzeichneter, satirischer Form.

Generell zieht sich eine große rhetorische Eloquenz durch den Text, als exemplarisches Beispiel sei die parodistische Zitation von bürgerlicher Gesprächsrhetorik erwähnt. An dieser Stelle wirkt auch die intermediale Bekanntheit Harald Schmidts, denn auch wenn es sich hier um einen gedruckten Text handelt, kann man aufgrund der Alltagserfahrung einer

⁴⁰ Welches durch das Vorwissen aufgrund der Prominenz Harald Schmidts per se zu unterstellen ist und in der Regel dem Leser der Zeitschrift bekannt sein dürfte.

⁴¹ Im Folgenden werde ich nur auf einige ausgewählte Beispielstellen eingehen, die das dem Text zugrunde liegende Prinzip verdeutlichen sollen. Hier bei kann aus Platzgründen nicht auf alle, zweifelsfrei noch analysierbaren, Textangaben eingegangen werden.

entsprechenden Präsentation leicht auf stereotype Gestik und Tonfall der Dargestellten schließen.

Dies gilt insbesondere für die Passagen, die das Alltägliche beschreiben: Die Kombination von erzählerischem Perspektivenwechsel, der Verwendung von Imperativen und der einleitenden Metonymie „uns Normalos“ evoziert eine Komplizenschaft für das nun Gesagte. Und das ist durch semantische Attribution von Grund auf unsympathisch: Es wird ein bequemer, moralisch verwerflicher Vater dargestellt, der keinerlei Verantwortungsbewusstsein an den Tag legt, seine Kinder lieblos behandelt und sich schließlich bei der Betrachtung anderer Mütter auf einem Spielplatz als Chauvinist outet. Auch hier werden wiederum sehr ausladende und übertriebene Attributionen verwendet (so bei der Frage, wie Frauen den Mann wahrnehmen) und Wortwitz mit Hilfe rhetorischer Mittel erzeugt; ein Beispiel hierfür ist die parallele Aufzählung „Praktische Haarschnitte, praktische Klamotten, praktisch wertlos“, deren Bedeutungsverschiebung im letzten Glied eine klassische Pointe darstellt. Die abschließende Reihung von (angeblich „unklaren“) Rhetorischen Fragen verweist auf die Spielart des Textes, eine witzige Form des Kommentars darzustellen, in dem in der Regel ernsthaft solche politischen und gesellschaftlichen Themen diskutiert werden. Durch die übertriebene semantische Merkmal-Zuschreibung wird hierbei jedoch eine parodistische Wertung möglich.

4.1.3. Interpretation

In der Textbeschreibung sind bereits einige Wertungen vorgenommen worden, die den Einsatz der verschiedenen inhaltlichen, semantischen und rhetorischen Mittel als komisch gekennzeichnet haben. Dies verdeutlicht ein Grundproblem des Arbeitens mit komischen Texten: „Nichts ist komischer als eine Theorie der Komik“⁴². Wenn etwas witzig ist, merkt der Rezipient dies zum Einen sofort, bar jeglicher Analyse, zum Anderen hängt die Wahrnehmung von Komik stark von der individuellen Empfindung bzw. der psychischen Struktur ab⁴³. Bestimmte Komik mag bei Einem auf große Begeisterung stoßen, bei dem Anderen jedoch auf Unverständnis und Ablehnung. Somit steht die ästhetische Produktion der Komik erst an zweiter Stelle einer Untersuchung⁴⁴, soll jedoch im Rahmen einer autorzentrierten Blickweise auf den Text hier im Zentrum stehen.

⁴² Gernhardt, Robert: Was Gibt's Denn Da Zu Lachen? Zürich, 1988; 2000, S. 449.

⁴³ Vgl. Lambernd, Jochen: Scherz ist Trumpf: Humor im Fernsehen. Eine empirische Analyse am Beispiel der Comedy - Show“ RTL Samstag Nacht“. Aachen, 1998. S. 27

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 28 f.

Im Wesentlichen lassen sich im Text von Harald Schmidt drei Hauptmerkmale festhalten: Übertriebene semantische Attribution, inhaltliche Spannung von politischer und alltäglicher Thematik und rhetorischer Witz. Es stellt sich nun also die Frage, wie Komik durch diese drei Faktoren entstehen kann.

Ein Witz ist eine sprachliche Äußerung und hängt dabei in hohem Maße mit dem zusammen, was in der Literaturwissenschaft rhetorische Mittel oder auch Tropen genannt wird. Ein Witz muss in der Lage sein, eine (entsprechend komische) Beziehung zwischen verschiedenen semantischen Begriffen herzustellen, dies geschieht durch bestimmte, konstruierte⁴⁵ Wort-, bzw. Gedankenverbindungen. Um jedoch eine komische Wirkung erzielen zu können, muss ein bestimmtes Verhältnis zwischen den Gedanken vorherrschen: „[Viktor] Raskins Hauptthese lautet, daß ein Text dann komisch wird, wenn eine Textäußerung ganz oder teilweise mit zwei verschiedenen semantischen *Skripten* kompatibel ist, die sich vollständig oder teilweise *überlappen*“⁴⁶, und durch ein Oppositionsverhältnis eine überraschende Fallhöhe beinhalten⁴⁷. Es lässt sich also festhalten, dass (Wort-) Komik den Einsatz rhetorischer Figuren bedingt, um eine solche semantische Relation erst möglich zu machen⁴⁸. Betrachtet man die Symbolik und Metaphorik des Schmidt-Textes einmal außerhalb des jeweiligen Kontexts, so fällt, wie bereits erwähnt, vor allem die übertriebene, teils aggressiv-negative Attribution von Personen und Gegenständen auf. Hierdurch wird schnell deutlich, dass der Autor⁴⁹ seine Meinung hier in Form von Ironie vermittelt, und die Textaussagen nicht wörtlich zu verstehen sind: „Die Ironie lässt sich als eine Verstellungskunst in Worten und Handlungen definieren“⁵⁰. Lambernd verweist auf deren Nähe zum Spott und der Zielsetzung des „Lächerlichmachen[s]“ der jeweils Genannten Personen. Zugleich weist der Gebrauch von Ironie auch auf eine bestimmte provokative Geisteshaltung des Sprechers hin, außerdem müsse eine ironische Äußerung aufgrund ihrer Struktur erst encodiert werden⁵¹. Diese Tatsachen ermöglichen nun sowohl eine Erklärung der Komik in der Attribution als auch eine Analogisierung mit der inhaltlichen Ebene, welche die Thematik vorgibt und ebenfalls sowohl die Definition von Komik (Überlappung zweier semantischer Skripte) als auch die der Ironie erfüllt.

⁴⁵ Und damit sicherlich in irgendeiner Weise als Tropen zu klassifizierende.

⁴⁶ www.simonewinko.de/wirth_text.htm. Stand: 3. 10. 2008

⁴⁷ Vgl. Ebd.

⁴⁸ Hierbei sei auf die im Analyseteil genannten Beispiele verwiesen, die eine enge Verflechtung von Tropeneinsatz und der semantischen Attribution verdeutlichen.

⁴⁹ Der im Kommentar automatisch mit der im Text genannten Meinung gleich gesetzt wird

⁵⁰ Lambernd 1998, S. 33

⁵¹ Vgl. ebd.

Mit Hilfe der festgestellten komischen und ironischen Elemente lässt sich nun ein Textkonzept formulieren, das wiederum einen (zumindest aspektbezogenen) Rückschluss auf das Kunstkonzept Harald Schmidts zulässt⁵²: Die inhaltliche und semantische Ebene des Textes verweisen auf Themen und Verhaltensweisen der Politik und des alltäglichen öffentlichen Lebens. Es werden viele individuelle Gedanken und Assoziationen aufgeführt und jeweils in ironischer Art und Weise zur Zielscheibe von Komik. Man kann sagen, „Aspekte der Wirklichkeit werden durch Nachahmung verspottet und kritisiert, und als Ziel [...] wird die Demonstration einer verkehrten Welt angeführt“⁵³, so Lambernds Ausführungen zur Satire, die er als „ästhetisch sozialisierte Aggression“⁵⁴ definiert. Schmidts künstlerisches Ziel ist somit eine Kritik an Normen und Werten mit Hilfe von Ironie und Komik. Insbesondere die teils absurde Gedankenverknüpfung, zum Beispiel in der Spielplatz - Passage, karikiert die realen gesellschaftlichen Zustände. „[Der Komiker] lebt von den Konventionen, da er von der Regelverletzung lebt“⁵⁵. Diese geschieht hier in doppeltem Sinne: Erstens durch die sprachliche Struktur der Komik und zweitens durch die Schilderung der unmoralischen Ansichten und Gedankengänge des vermeintlichen Kommentators. Schon formal („wir“) wird der Leser hier mit einbezogen, denn auch das ist ein Faktor der Komik, ein Einverständnis von Komiker und Publikum zu schaffen⁵⁶. Somit werden alle, Leser wie Autor, gleichzeitig zum Subjekt wie zum Objekt der Kritik. Schmidt ist dabei der Zeremonienmeister, der stellvertretend für den Leser den moralischen Tabubruch begeht⁵⁷, hierzu verfügt er über die nötige rhetorische Fähigkeit: Lambernd weist auf die Etymologie des Wortes „Witz“ hin, in der ein Bezug zur gedanklichen und folglich auch zur rhetorischen Fähigkeit des Kommunikationssenders steckt⁵⁸. Auch nach Wittgenstein spielt die „sprachliche Inszenierung, eine *Witz-Performanz*, die eine Verkörperung des eigenen, originalen, ‚produktiven Witzes‘ sein kann [...]“⁵⁹ eine entscheidende Rolle. Hierdurch (sowie durch eine intermediale Präsentation) geht Schmidt über die Rolle eines konventionellen Textautors hinaus und schafft sich eine Form des Images.

⁵² Soweit es im beschränkten Rahmen einer solchen Arbeit möglich ist.

⁵³ Lambernd 1998, S. 34

⁵⁴ Ebd., S. 35

⁵⁵ Gernhard 2000, S. 456.

⁵⁶ Vgl. ebd.

⁵⁷ Vgl. Lambernd 1998, S. 51 ff.

⁵⁸ Ebd., S. 30.

⁵⁹ www.simonewinko.de/wirth_text.htm. Stand: 3. 10. 2008

4.2. Interview Schmidt – Mediale Metakommunikation

Dies würde allerdings nur dann gelten, wenn das Ergebnis der Textanalyse, dass Harald Schmidt mit Hilfe von Ironie und Komik ein satirisches Kunstkonzept verfolgt, auch in einem entsprechenden Interview zu finden ist; und zwar entweder analytisch nachweisbar oder aber als explizite Äußerung über sein eigenes Konzept.

Als Beispiel dient hier ein Gespräch, welches Die Spiegel-Autoren Lothar Görriß und Martin Wolf im Jahre 2001 mit dem Fernsehmoderator und Entertainer Harald Schmidt führten⁶⁰.

Bereits die Überschrift, ein vorweg genommenes Zitat aus dem Interview, verdeutlicht die Meta-Ebene, auf der Schmidt das Thema Medien behandelt: „Ich mach es gegen die Langeweile“ bezieht sich auf die Motivation des Moderators, mit seiner nach ihm benannten Sendung im Fernsehen aufzutreten und gibt somit das Thema des Interviews vor, nämlich die Mediale Kommunikation selbst. Diese ist Schmidts Beruf und Fachbereich, jedoch wird schon sein humorvoller Ansatz in Form einer Paradoxie klar: Schließlich ist Langeweile kaum ein Grund für die Ausübung eines – noch dazu kreativen – Berufes.

Diese Form der Metakommunikation wird im folgenden Gespräch eines der wichtigsten Merkmale sein. Bereits die ersten Fragen des Spiegels⁶¹ beziehen sich auf mediale Kommunikation, nämlich auf unseren Untersuchungsgegenstand, das Interview. Gegenstand der ersten Frage ist, ob Schmidt sich auf dieses Gespräch⁶² vorbereitet habe. Die Antwort fällt länger aus⁶³. Zuerst gibt Schmidt an, er könne drei Tage zuvor schon schlecht schlafen, da er mögliche Fragen im Kopf durchspiele. Er nennt als Beispiele Fragen zu seiner Quote („Wie lange noch?“) und zu seinem Konkurrenten Stefan Raab⁶⁴. Schließlich vergleicht er die Institution des Interviews mit einer Beichte und bezieht sich dabei auf eine Szene des Films „Der Pate III“ mit Al Pacino. Bereits an dieser Stelle lassen sich einige auch im Folgenden relevante Merkmale ausmachen: So ist Schmidt für den Spiegel vor allem als Medienmensch interessant. Aufgrund der Vorerfahrung implizieren die Interviewer, stellvertretend natürlich für den Leser, dass er sich theoretisch mit der nun folgenden Gesprächsform auseinandergesetzt hat. Die Antwort Schmidts bedient sich der Ironie gleichermaßen wie der Übertreibung. Der Wahrheitsgehalt seiner Antwort („Selbstverständlich“) ist zwar nicht zu

⁶⁰ Leider kann aus Platzgründen nicht das gesamte Interview untersucht werden, ich werde mich folglich nur auf die im vorherigen Kapitel beschriebenen Aspekte konzentriert werden.

⁶¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Interviewer im Folgenden als „der Spiegel“ bezeichnet.

⁶² Welches augenscheinlich regelmäßig stattgefunden hat.

⁶³ Was für das gesamte Interview gilt, in dem Schmidt häufig eine Frage zu einem längeren Gedankenausflug nutzt.

⁶⁴ Der seit 1999 mit der Sendung „TV Total“ ein ähnliches Format bietet wie Schmidt.

überprüfen, dass ein Medienprofi jedoch tagelang vor einem Interview nicht schlafen kann, ist unwahrscheinlich und so durch eine gewisse Fallhöhe von Erwartung und Antwort witzig. Schmidt kokettiert mit der Wichtigkeit solcher Interviews für mediale Figuren wie ihn, hierdurch kommt die Dimension der Ironie ins Spiel. Ebenfalls ins Feld des Humors gehört das Bild der Beichte: Der semantische Vergleich zwischen einem religiösen Sakrament und einem öffentlichen Interview gehört aufgrund seiner Schärfe in die Kategorie der Satire und ironisiert nochmals die Bedeutung des Interviews an sich durch das Bild der öffentlichen Vergebung / Erlösung für den „Beichtenden“. Auch wird so der Öffentlichkeit als „Beichtväter“ die Möglichkeit der Absolution zugesprochen – ein bildlicher Vergleich, der im semantischen Kern auch völlig richtig ist. Die Öffentlichkeit ist in Schmidts persönlichem Fall schließlich in Form seiner Einschaltquoten der absolute Bezugsfaktor für seine Arbeit: Erhält er keine Zustimmung (=Absolution) von den Zuschauern, kann er seinen Beruf gar nicht ausüben. Die emotionale Dimension dessen wird zudem durch den intermedialen Bezug zum Pacino-Film hergestellt und gleichermaßen extrem übertrieben.

Harald Schmidt benutzt hier eine Metapher sowohl zur Veranschaulichung eines fachlichen (hier also medialen) Phänomens, als auch zur indirekten Selbstdarstellung im Bezug darauf. Der Unterschied ist jedoch das Mittel der Ironie. Durch den vordergründigen Humor ist klar, dass zwar der Kern seiner Einschätzungen richtig ist, jedoch seine Aussagen nicht ernst gemeint sind. Hierdurch ergibt sich ein Spiel mit der Selbstdarstellung, quasi eine doppelte Kontingenz: Schmidt stellt seine Selbstdarstellung dar und ironisiert sie.

Nun wird die Frage nach den Mechanismen der Interviews vom Spiegel nicht weiter konkretisiert, es wird vielmehr nach dem Rezipientenbezug von erfolgsorientierter Kommunikation gefragt. Schmidt antwortet hier in entsprechenden Marketingphrasen: „[...] da nenne ich Namen, da platziere ich auch Dinge“. Im Zusammenhang des Interviews entsteht so wieder eine Ironisierung, doch wieder trifft der Kern der Aussage genau die Funktion von Interviews, nämlich das Lancieren bestimmter intendierter Aussagen an eine Zielgruppe. Der Bezug zur Selbstdarstellung wird auch sofort wieder hergestellt: „Ich lese mich gern“. Auch hier herrscht Ironie – oder nicht? Der Leser wird völlig im Unklaren gelassen, ob Schmidts Aussage stimmt oder nicht. Vielleicht ist er eitel, vielleicht tut er nur so. In jedem Fall wird so die Möglichkeit von Selbstdarstellung und deren Verhältnis zu Realität eingeführt und im Laufe des weiteren Gespräches noch vertieft, so zum Beispiel direkt im Anschluss, wo er seine Selbstdarstellung thematisiert: „Der Rohbau für meine Präsidentenbibliothek ist längst fertig; nun ist die Inneneinrichtung dran[...]“. Auch hier wird wieder die karikierende Überzeichnung deutlich, doch Schmidts Sachinhalt ist durchaus bedeutsam, denn seine

Einschätzung ist sicherlich korrekt, dass seine öffentliche Wirkung im Wesentlichen bereits in der Vergangenheit etabliert wurde ist, und er nun lediglich „Feinarbeit“ zu leisten hat.

Pointiert wird diese Einschätzung nun im Folgenden, wenn Schmidt vom Spiegel auf sein öffentlich übertragenes Interview mit Roger Willemsen angesprochen wird, in welchem er die Medien und auch sein eigenes Standbein, das Fernsehen, harsch kritisiert hatte. Er entgegnet, dass er ohne das Fernsehen eben wieder auf der Bühne⁶⁵ arbeiten werde. Der zentrale Satz in diesem Zusammenhang lautet: „Ich biete eine Veranstaltung, die heißt Harald Schmidt[...]“.

Dieses Zitat zeugt nicht nur von einer analytischen Selbsteinschätzung, es erläutert auch die mediale Wirklichkeit par excellence. Zentrales Merkmal hier ist die Entpersonalisierung der Privatperson Schmidt bei gleichzeitiger Personalisierung einer Fernsehsendung, respektive einer Rolle. Schmidt gibt also nicht nur einer Unterhaltungsshow einen Namen oder ein Gesicht, vielmehr hatte die Sendung seine Wortbeiträge, Kommentare oder (oft bis ins Sinnlose reichenden) Aktionen als primären Inhalt. Oft spielte hierbei die Medienkritik und – Parodie eine zentrale Rolle; man kann sagen, die Sendung *ist* Schmidt und umgekehrt. Schmidts Rolle darin ist eine Konstruktion, denn zwar fließen einige Merkmale seiner Persönlichkeit sicherlich zwangsläufig in eine zum Teil spontan verlaufende Sendung mit ein, doch ist das Bild der Sendung in hohem Maße kontrollierbar und konstruierbar. Große Teile des Interviews drehen sich thematisch um die Frage nach medienpraktischen Dingen wie Einschaltquoten und Marken. Schmidt gibt hierzu wiederholt an, er kümmere sich um so etwas nicht und interessiere sich ausschließlich für den künstlerischen Aspekt seines Berufes, allerdings wird auch hier nicht klar, ob die Angaben der Wahrheit entsprechen oder nicht. Es wird jedoch deutlich, dass in praktisch jeder Antwort eine Form von Komik nachzuweisen ist, die im Rahmen der bereits erwähnten Ergebnisse einer Deutung erübrigen. Jedoch können hierdurch in Ansätzen Schlüsse über entsprechende medienkritische Hintergrundüberzeugungen Schmidts gezogen und begründet werden, die diese in der erwähnten Praxis oft und deutlich zum Tragen kommen.

4.3. Zusammenfassung: „Ich biete eine Veranstaltung, die heißt Harald Schmidt“

„Harald Schmidt ist bekennender Klassenclown. Dass er auch das Zittern des Musterschülers kennt, zeigte sich, als er, zu dieser Zeit noch der uneingeschränkt regierende personifizierte

⁶⁵ Schmidt war vor seiner Fernsehkarriere ein angesehener Kabarettist und verfügt über eine Ausbildung als Schauspieler

Sarkasmus, im März 2001 Günter Gaus Rede und Antwort stand. Toderntst war dieser Harald Schmidt, nervös und verkrampft⁶⁶, resümiert Dieter Bartetzko in der Online-Ausgabe der FAZ. Er benennt damit einen Punkt, der bei den untersuchten Texten eben nicht wieder zu finden ist. Das analysierte Interview mit dem Spiegel unterscheidet sich erheblich vom Interview mit Gaus⁶⁷, hier verfolgt Schmidt augenscheinlich über weite Strecken sein Kunstkonzept weiter, während er es in dem anderen Gespräch eher analytisch betrachtet. Doch was ist dieses Konzept überhaupt? Anhand der geschilderten Informationen ist es nun im Ansatz möglich, ein interpretatives Kunstkonzept⁶⁸ zu erstellen, welches in Form von Ironie und Komik bestimmte gesellschaftliche Probleme kritisch beleuchtet. Dem wiederum muss ein entsprechend gesellschafts- (und vor allem medien-) kritisches Überzeugungssystem zu Grunde liegen. Dieses ist anhand der Ergebnisse natürlich nicht vollständig zu rekonstruieren, jedoch kann die Kombination aus Textanalyse und medienwissenschaftlichen Erkenntnissen den Grundmechanismus erklären, den Personen wie Harald Schmidt verwenden, um ihr Publikum als Medienschaffende zu erreichen.

Schmidts Hauptmittel in seinen künstlerischen Äußerungen sind, wie erwähnt, Ironie und Parodie, kurz gesagt die Mittel der Satire. Dass er diese nicht konsequent verfolgt kann an der Quantität seiner Äußerungen liegen: Im Gegensatz zu einer literarisch pointierten Satire, die ein Autor sorgsam ausgestalten kann, muss Schmidt, gerade in seinen gesprochenen Beiträgen im Fernsehen oder eben in Interviews, improvisieren und hält hier seine Stilistik nicht so konsequent durch wie zum Beispiel im analysierten Text „Vaterschaftsurlaub“, dennoch können gerade in Attribution und latent aggressiver Gestaltung der Symbolik stets satirische Merkmale gesichert in den jeweiligen Texten gefunden werden. Humor ist durchgehend kennzeichnend, vor allem als Brechen gesellschaftlicher Tabus. „Comedy [erscheint] von Natur aus subversiv [...] und [unterläuft] daher oftmals ästhetische Normen und Konventionen [...]“⁶⁹. Der Tabubruch mit dem Hang ins Unverschämte ist gerade in der Satire „Vaterschaftsurlaub“ deutlich sichtbar. Im analysierten Interview ist dies etwas subversiver, doch die Art und Weise von Schmidts Medienthematisierung liegt auch hier dieses Prinzip zu Grund: er berichtet scheinbar freimütig über das System Medien, und stellt sich dabei gewissermaßen in einer übergeordnete Beobachterposition. Die gebrochene

⁶⁶

<http://www.faz.net/s/Rub590E63896B724091BF63CECAEF28A1A7/Doc~E32A8C66F36F74A2C90350C2CB-B8B9FFA~ATpl~Ecommon~Spezial.html>. Stand: 28. 9. 2008

⁶⁷ In Auszügen, siehe <http://www.freitag.de/2001/13/01131201.htm>. Stand: 28. 9. 2008

⁶⁸ Ein der Kognitiven Hermeneutik entsprechendes Literaturprogramm wäre etwa, den Leser mit Hilfe von Satire auf ein Problem aufmerksam zu machen und so eine Änderung der kritisierten Missverhältnisse herbeizuführen. Da der Text hier allerdings nicht mehr im Fokus steht, kann auch von einem allgemeinen, dem im Wesentlichen aber entsprechenden, Kunstkonzept die Rede sein.

⁶⁹ Lambernd 1998, S. 50.

Konvention ist das Mitspielen im System und die Erschaffung einer medialen Welt. Indem Schmidt diese ironisiert, hebt er zum einen die Illusion auf, platziert sich selbst jedoch in ihr. Statt ernsthafter Vermittlungsversuche charakterisiert er die Medien als eine Art Spiel, welches er zwar mitspielt, sich jedoch selbst nicht als reale Person, sondern als eine Art Schauspieler darstellt. Im analysierten Spiegel-Interview thematisiert er dies kaum explizit, er führt sein Konzept vielmehr vor. Anders in dem oben erwähnten Interview mit Günter Gaus: „Ein großer Schauspieler schafft meiner Meinung nach das Verschwinden der eigenen Person hinter der Figur, aber immer bleibt die Persönlichkeit des großen Schauspielers sichtbar. Bei mir bleibt eigentlich immer nur Harald Schmidt oder die Kunstfigur Harald Schmidt sichtbar, und ich schaffe es nur sehr begrenzt und vor allem sehr kabarettistisch, eine andere Figur herzustellen“⁷⁰, sagt er da. Es geht ihm also um eine Artifizierung seiner Person, die Erschaffung einer Kunstfigur, die sich satirisch über gesellschaftliche Probleme äußern kann und will. Über die persönlichen Merkmale und Ansichten der Privatperson Schmidt muss dies jedoch Nichts aussagen, es spielt im Kontext der medialen Kommunikation schlichtweg keine Rolle. Diese ist jedoch der Grundstein für Schmidts künstlerische Konzeption: Ohne die Kommunikationsgrundlagen wäre es ihm nicht möglich, seine Art der Unterhaltung zu übermitteln.

5. Fazit

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Frage beschäftigt, welche Funktion ein Interview in einer medialen Vermittlungslandschaft hat und ob hier Parallelen zu (ebenfalls medienbasierten) Texten zu ziehen ist. Ein wichtiger Aspekt lag hierbei in der Sicht des Autors, der im entsprechenden Sonderfall auch eine exponiertere Stellung hat, als es bei „gewöhnlicher“ Literatur der Fall ist: Hier ist er nicht nur Schöpfer eines bestimmten Werkes, der bei der Rezeption gewissermaßen dahinter „verschwindet“, sondern auch selbst Gegenstand der Aufmerksamkeit und der Rezeption. Er vermittelt nämlich mit dem Text ein Bild von sich selbst und umgekehrt: Durch den Faktor der Prominenz ist der Eindruck bei einem Leser schon vorgeprägt. Bei dem untersuchten Beispiel Harald Schmidt kennt ein Leser der Kolumnen und des Interviews den Autor in der Regel bereits und hat somit zusätzliche Informationen zum Textverständnis von vorne herein zur Verfügung.

⁷⁰ <http://www.freitag.de/2001/13/01131201.htm>- Stand: 28. 9. 2008

Eine entscheidende Rolle hierfür spielt die Tatsache, dass hierfür explizit die Medien mit ihrer Struktur der öffentlichen Kommunikation zur Verfügung stehen, denn Kommunikation ist stets symbolische Repräsentation von Informationen, gepaart mit Interaktion zwischen Sender und Empfänger. Dies geschieht in der öffentlichen Massenkommunikation durch den Einsatz von Stellvertretern. Dies ist im hiesigen Fall der Satire ein doppeltes Verhältnis: Zum einen vertritt der Autor Schmidt mit seiner ironischen Meinungsäußerung und dem damit einhergehenden komischen Tabubruch den Leser, zum anderen erfüllt dieser die Rolle von Schmidts Kommunikationspartner, mit dem er seine ‚Ansichten‘ austauscht. Im Interview kommt zusätzlich der Journalist, wiederum als fragender Vertreter für den Leser, ins Spiel. Die einzige Regel, die der Medienmensch Schmidt beachten muss, ist die der erfolgsorientierten Kommunikation, die das Ziel hat, den Rezipienten zum Konsum des jeweiligen Mediums zu bringen oder auch in der Satire eine kritische Haltung der jeweiligen Thematik gegenüber zu entwickeln. Teil der Ironie ist jedoch, dass gerade Schmidt diese Mechanismen in seinen Äußerungen zum Thema macht und so seine eigene Grundlage bloßstellt und zum Objekt seines Spottes macht. Er sägt gewissermaßen ironisch an dem Ast, auf dem er selbst sitzt.

Dem Interview kommt hierbei eine entscheidende Rolle zu: Es dient⁷¹ nicht zur Erläuterung irgendeines Konzeptes oder zur Vermittlung relevanter Informationen, es codiert sie vielmehr mit Mitteln der Ironie und der Satire, weist also in weiten Teilen die selben Merkmale auf wie die explizite Satire. Hierdurch kann behauptet werden, dass es sich bei dem vorliegenden Interview auch um einen literarischen Text handelt, wenn auch durch die Fragestruktur und den doch größeren Informationsanteil hier Einschränkungen bestehen bleiben. Funktional sind jedoch deutliche Parallelen zu erkennen. Abschließend lässt sich also, zumindest aus Sicht der Kognitiven Hermeneutik, die Frage nach der Zugehörigkeit von Interviews zur Literatur, beantworten: Ein Text ist demnach literarisch genau dann, wenn sein Textkonzept die Verkörperung eines bestimmten Kunstkonzeptes darstellt. Dies kann, zumindest im vorliegenden Beispiel, eindeutig positiv nachgewiesen werden. Allerdings bleibt die Frage offen, ob es sich hier um ein exemplarisches Beispiel, oder einen Einzelfall handelt. Schließlich ermöglicht ein solches Interview den weiteren Aufbau eines Images und, im Idealfall, den Wandel hin zum Mythos einer entsprechenden Person.

⁷¹ Im hier vorliegenden Fall, welcher zwar prototypisch, nicht jedoch als einzige Wirkungsweise für mediale Interviews gesehen werden kann, s. hierzu das Interview mit Günter Gaus.

Literaturverzeichnis:

1. Primärliteratur:

Schmidt, Harald: Vaterschaftsurlaub. In: Quadrupelfuge. Variationen über 4 Themen auf 240 Seiten. Köln, 2002, S 77 f.

Görris, Lothar; Wolf, Martin: „Ich mache es gegen die Langeweile“. Interview mit Harald Schmidt in: Der Spiegel 22/2001, S. 100 ff.

2. Sekundärliteratur:

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München, 2003

Burdorf, Dieter (Hrsg.): Metzler – Lexikon Literatur. Begriffe und Definitionen. Stuttgart, 2007

Burger, Harald: Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin, 2005

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, 2002

Gernhardt, Robert: Was Gibt's Denn Da Zu Lachen? Zürich, 1988; 2000

Kübler, Hans-Dieter: Medienkommunikation. Tübingen 2000

Lambernd, Jochen: Scherz ist Trumpf: Humor im Fernsehen. Eine empirische Analyse am Beispiel der Comedy - Show“ RTL Samstag Nacht“. Aachen, 199

Linke, Angelika; Nussbaumer, Markus; Portmann ,Paul R.: Studienbuch Linguistik. Tübingen, 2001

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg, 1963

Tepe, Peter: Kognitive Hermeneutik. Textinterpretation ist als Erfahrungswissenschaft möglich. Würzburg, 2007.

http://de.wikipedia.org/wiki/Harald_Schmidt , Stand: 2. 10. 2008

www.simonewinko.de/wirth_text.htm. Stand: 3. 10. 2008

<http://www.faz.net/s/Rub590E63896B724091BF63CECAEF28A1A7/Doc~E32A8C66F36F74A2C90350C2CBB8B9FFA~ATpl~Ecommon~Spezial.html>. Stand: 28. 9. 2008

<http://www.freitag.de/2001/13/01131201.htm>- Stand: 28. 9. 2008.