Petra Kirchner

Literatur-Shows

Die Präsentation von Literatur im Fernsehen

Petra Kirchner

Literatur-Shows

Die Präsentation von Literatur im Fernsehen

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Kirchner, Petra:

Literatur-Shows : die Präsentation von Literatur im Fernsehen /
Petra Kirchner. — Wiesbaden : DUV, Dt. Univ.-Verl., 1994
(DUV : Literaturwissenschaft)
Zugl.: Gießen, Univ., Diss., 1992

ISBN 978-3-8244-4163-1 ISBN 978-3-663-14592-9 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-14592-9

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1994

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 1994.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf chlorarm gebleichtem und säurefreiem Papier

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	9
2. Das Inhaltsanalytische Instrumentarium.....	14
2.1. Zur Geschichte der Inhaltsanalyse.....	14
2.2. Qualitative Inhaltsanalyse.....	16
3. Praktisches Vorgehen.....	21
3.1. Die Textauswahl	21
3.2. Die Datenerhebung.....	21
3.2.1. Erste Seite des Codierbogens	22
3.2.2. Zweite Seite des Codierbogens	24
3.3. Auswertung.....	29
4. Quantitative Analyse.....	31
4.1. Häufigkeiten	31
4.1.1. Erste Seite des Codierbogens	31
4.1.2. Zweite Seite des Codierbogens	36
4.2. Profile der Kulturmagazine.....	40
4.2.1. Kultur Aktuell in Hessen	41
4.2.2. Kulturkalender.....	44
4.2.3. Hereinspaziert	47

<i>Exkurs : Vergleich der beiden regionalen Kulturmagazine</i>	51
4.2.4. <i>Titel Thesen Temperamente</i>	52
4.2.5. <i>Aspekte</i>	60
<i>Exkurs: Der Aspekte-Literaturpreis</i>	63
4.3. Zusammenfassung der Profile der Kulturmagazine.....	67
<i>Exkurs: Literaturondersendungen von Kulturmagazinen</i>	70
4.4. Profile der Literaturmagazine.....	73
4.4.1. <i>Aspekte</i>	77
4.4.2. <i>Lesezeichen.....</i>	84
4.4.3. <i>Bücherreport</i>	95
4.4.4. <i>Bücherjournal.....</i>	104
4.4.5. <i>Literatur im Gespräch</i>	113
4.5. Zusammenfassung der Profile der Literaturmagazine.....	123
5. Qualitative Analyse	127
5.1. Analyse einzelner Präsentationsformen	127
5.1.1. <i>Die Funktion des Moderators</i>	127
5.1.1.1. Lesezeichen: Jochen Kölsch.....	131
5.1.1.2. Bücherreport: Wilfried Schoeller	134
5.1.1.3. Bücherjournal: Dieter Zilligen.....	137
5.1.1.4. Literatur im Gespräch: Beate Pinkerneil.....	142
5.1.1.5. Aspekte: Johannes Willms	146
5.1.2. <i>Zusammenfassung des Vergleiches.....</i>	151
5.1.3. <i>Die Lesung als Präsentationsform fiktionaler Genres</i>	153
5.1.3.1. Helga Schütz, In Annas Namen	155
5.1.3.2. Patrick Süskind, Die Taube	159

5.1.3.3. Hubert Fichte, Hotel Garni	165
5.1.3.4. Erich Hackl, Auroras Anlaß.....	172
5.1.4. Zusammenfassung des Vergleiches.....	177
5.2. Monographische Analysen ausgewählter Beiträge.....	181
5.2.1. Fiktionale Literatur in Aspekte	183
5.2.2. Nicht-Fiktionale Literatur in Aspekte	195
5.2.3. Literatur im Gespräch	206
5.2.4. Bücherjournal.....	216
5.2.5. Fiktionale Literatur in Lesezeichen	225
5.2.6. Nicht-Fiktionale Literatur in Lesezeichen	233
5.2.7. Fiktionale Literatur in Bücherreport.....	243
5.2.8. Nicht-Fiktionale Literatur in Bücherreport	254
5.3. Abschlußbetrachtung der monographischen Analysen	268
6. Aktualisierung.....	271
6.1. Methodische Vorbemerkung.....	271
Exkurs: Die Bedeutung der kommerziellen Sender für die Kulturberichterstattung	271
6.2. ZDF: Das Literarische Quartett.....	273
6.2.1. Das Konzept des Literarischen Quartetts im Vergleich zu den besprochenen Magazinen.....	276
6.3. HR: Bücher Bücher.....	278
7. Resümee.....	279

8. Literatur	287
8.1 Literaturreferenzen	287
8.2 Liste aller während eines Jahres vorgestellten Bücher	296
 Anhang	 314
I. Codierbogen	315
II. Codierbuch	318
III. Liste aller ausgewerteten Magazine	322

1. VORWORT

"So! So! So! So!

Wie dem Dichter Kleist schon auf Erden hätte geholfen werden können.

Der Dichter ist des Lebens gründlich müde. Alle Vorbereitungen sind mit Sorgfalt getroffen: die Abschiedsbriefe verfaßt, die Sterbensgefährtin gefunden, die Pistole geladen. Ein schwindliges, fiebriges Glücksgefühl hat den Dichter ergriffen - vom "Triumphgesang im Augenblick des Todes" stammelt er, ja von der "Wollust" des Sterbens.

Da geht das Telephon.

Und unser Dichter, zum Tode bereit, wird jählings ins Leben zurückgerufen. Sie freue sich, sagt die sympathische Stimme am anderen Ende der Leitung, dem Dichter mitteilen zu dürfen, daß ihm soeben der *aspekten*-Literaturpreis zugesprochen worden sei. "Auf Wiedersehen in Mainz!"

Die Pistole aus dem Fenster geworfen! Die Abschiedsbriefe ins Feuer! Die Todesgefährtin auf später vertröstet! Und unser Dichter (und seit eben Literaturpreisträger) stürzt aus dem Haus, hinüber in sein Stammlokal - bestellt sich eine große Karaffe voll sauren Weißweins. Und nun, vom schnellen Trunk erhitzt, vom plötzlichen Ruhm beflügelt, wagt er das bisher Undenkbare - eine Konversation mit der einsamen Schönen, die er schon seit Jahren schüchtern und stumm behimmelt. Und noch in der nämlichen Nacht ..."¹

Diese Glosse² schildert in ironisierender Weise mögliche Auswirkungen des Fernsehens auf Literatur: Medialer Ruhm - die Zuerkennung eines Preises - könne einen zu seiner Zeit erfolglosen Dichter von seinem geplanten Selbstmord abhalten. Hier wird das Wirkungspotential des Mediums Fernsehen satirisch überzogen dargestellt, und eine derartige Einflußnahme des einen Mediums auf das andere ist sicher auch von den Fernsehmachern nicht intendiert. Fest steht jedoch, daß es eine Menge Fernsehsendungen

1 Benjamin Henrichs, So! So! So! So! So! Wie dem Dichter Kleist schon auf Erden hätte geholfen werden können.

In: Die Zeit, 5. Juli 1991, Seite 43.

2 Kernpunkt dieser Glosse ist der Aufmacher der Bild-Zeitung vom 27. Juni 1991, die den Selbstmord Michael Pflughars kommentiert: "Auf den Fotos oben sehen Sie 8 Menschen, die alle eines gemeinsam haben: Sie waren berühmt, erfolgreich, beliebt. Und eines Tages, als niemand damit rechnete, haben sie sich das Leben genommen." Die Abgebildeten sind Klaus Mann, Romy Schneider, Heinrich von Kleist, Ernest Hemingway, Carlos Thompson, Peter Vogel, Dieter Gütt und Michael Pflughar. Henrichs räsoniert nun, wie die Bild-Zeitung an das Foto Kleists kam, "dessen Todesstunde der Geburtsstunde der Photographie doch um einige Stunden vorausging" (B. Henrichs, a. a. O.).

gibt, die sich diskursiv mit Literatur auseinandersetzen, die Literatur als Literatur thematisieren mit dem Ziel, der Literatur Leser zu gewinnen.

Die Annahme, die Präsentation von Literatur im Fernsehen geschehe mit dem Ziel, zum Lesen des vorgestellten Buches aufzumuntern, ist gleichsam eine *Grundhypothese* meiner Dissertation; bereits meine als Pilotstudie zu dieser Arbeit angelegte Magisterarbeit hat gezeigt, daß die im Medium Fernsehen präsentierten Titel durchweg positiv, als lesenswert, dargestellt wurden - im Unterschied zu den Besprechungen in den Feuilletonen der Zeitungen, in denen auch Verrisse zu lesen sind.

Das Forum des medialen Diskurses über Literatur bilden zum einen Kultur- und Literaturmagazine, zum anderen verschiedene essayistische Sendungen zu Jahrestagen und Jubiläen, sogenannte Features³. Welche Konzepte der Präsentation von Literatur diesen Magazinen zugrundeliegen, wie das Fernsehen versucht, das Buch zu fördern, ist das dominante *Erkenntnisinteresse* meiner vorliegenden Arbeit. Bei der Bearbeitung dieser Thematik müssen sowohl literatur- als auch medienwissenschaftliche Kategorien herangezogen werden. Inhaltlich wird es vor allem um die Frage gehen, welche Themen in den Beiträgen angesprochen werden, ob es lediglich um die inhaltliche Aufarbeitung des vorgestellten Buches geht, oder ob es sogar interpretiert wird - und wenn ja, welchem Interpretationsansatz sich der Beitrag verpflichtet. Die Hierarchie und das Zusammenspiel der verschiedenen Präsentationsformen, die - mit wenigen Ausnahmen - auch in anderen Mediengenes eingesetzt werden, ist das Kriterium, das die Magazine formal unterscheidet und das auf der filmsprachlichen Ebene herausgearbeitet werden muß. Von besonderem Interesse ist natürlich die Frage, ob den verschiedenen Informationsebenen des Beitrages, die literaturwissenschaftlichen Kategorien entsprechen, mediale Präsentationsformen zugewiesen werden können.

Eine Analyse der Präsentation von Literatur im Fernsehen macht Sinn nur unter der *Prämisse*, daß es - sowohl explizite als auch implizite - inhaltliche Konzepte und formale Darstellungsschemata gibt, denen die Vorstellung von Büchern folgt. Ich gehe in meiner Arbeit zunächst davon aus, daß jedes Magazin eigene, feststellbare und von anderen Magazinen unterscheidbare Präsentationsmuster hat.

3 Auf diese zweite Gruppe unterschiedlicher Sendungen möchte ich in meiner Dissertation nicht eingehen, da sie formal und konzeptionell zu verschieden sind, um sie geschlossen zu betrachten.

Indirekt geht es hier natürlich auch um das Verhältnis der beiden in Frage stehenden Medien Buch und Fernsehen: Ist die Auffassung vom Kulturverfall durch das Fernsehen ein verbreiteter Topos bei den Kritikern des Mediums - stellvertretend sei auf Neil Postmann und sein Buch 'Wir amüsieren uns zu Tode'⁴ verwiesen - so ist ein Ergebnis der neueren Rezeptionsforschung, daß das kulturinteressierte Publikum sich auch für kulturelle Angebote des Fernsehens interessiert. Diese Publikumsüberschneidung ist eines der Ergebnisse der großen ARD/ZDF-Kulturstudie: Auf die Frage, welche medialen Kulturangebote in den letzten beiden Wochen genutzt worden sind, gaben insgesamt 7,5% aller Befragten an, ein Kulturmagazin oder eine kulturelle Reihe im Fernsehen gesehen zu haben; von den vier unterscheidbaren Zuschauergruppen Kulturferne sind dies 2,6%, von den Unterhaltungsorientierten 7,2%, von den Gelegenheitsnutzern 7,6% und vom Kernpublikum - der Gruppe mit dem intensivsten kulturellen Interesse - sogar 12,6%⁵. Je stärker das Interesse der Befragten an Kultur war, desto intensiver nutzten sie auch die Informationsangebote des Fernsehens, wobei der Diskurs über avantgardistische Literatur und Neuerscheinungen nach Einschätzungen der Literaturkritiker eher in den Printmedien als im Fernsehen stattfindet⁶.

Welches Bild der Literatur sich der Zuschauer aufgrund von deren Präsentation im Fernsehen entwirft, ist eine Frage, die im Rahmen dieser Arbeit nicht geklärt werden kann, ist Information doch nicht als zwangsläufiger Stimulus-Response-Prozeß zu verstehen, die bei jedem Rezipienten zum gleichen Erkenntnisgewinn führt. Man spricht in der Wahrnehmungspsychologie davon, daß der Rezipient selbst den Informationsgehalt des Textes konstruiert, daß ihm quasi die aktive Rolle im Kommunikationsprozeß zufalle:

4 Neil Postmann, *Wir amüsieren uns zu Tode*. Frankfurt 1985.

5 Vergleiche Bernward Frank et al (Hg), *Kultur und Medien: Angebote - Interesse - Verhalten; eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden Baden 1991 (= Schriftenreihe Media Perspektiven Band 11), Seite 361.

6 Vergleiche Michael E. Geisler, *Das annektierte Raisonement: Zur Funktion der Literaturberichterstattung im Fernsehen*. In: Helmut Kreuzer, Heidemarie Schumacher (Hg), *Magazine audiovisuell*, Berlin 1988, Seite 180: "Die eigentliche Literaturdebatte dagegen spielt sich noch in den Feuilletonspalten der großen Zeitungen und Zeitschriften ab."

"Eine konstruktivistische Kommunikationstheorie modelliert Kommunikation nicht als Austausch von Informationen, die von Medienangeboten gleichsam wie in Behältern transportiert werden; vielmehr sieht sie Kommunikation als einen Prozeß individueller Sinnkonstruktion aus Anlaß der Wahrnehmung eines Medienangebotes in einer von den Kommunikationspartnern gemeinsam geteilten Kommunikationssituation. Die Bedeutungen eines Medienangebotes liegen nach konstruktivistischer Auffassung daher nicht im Medienangebot selbst; sie müssen vielmehr durch kognitive Leistungen Medienangeboten erst zugeordnet werden. Dieser Zuordnungsprozeß - Verstehen genannt - ist äußerst komplex. Er wird bestimmt von den bisherigen Erfahrungen und Erlebnissen des Verstehenden; von seinen Wünschen, Zielen und Gefühlen; von seinem Wissen und Gedächtnis; von der Einschätzung der Verstehenssituation und anderer Kommunikationspartner; und auch - aber, wie diese Aufzählung schon verdeutlicht: längst nicht allein - vom Medienangebot selbst."⁷

Da jedoch die Voraussetzungen, die das Publikum⁸ mitbringt, äußerst verschieden sind, sind gesicherte Aussagen über die Wirkung von Massenkommunikation nur empirisch zu leisten⁹. Schon vor dem Aufkommen des Neo-Konstruktivismus spricht Wolfgang Gast - in Anlehnung an den Literaturwissenschaftler Hans Robert Jauß und andere - vom "Erwartungshorizont des Rezipienten"¹⁰, der die Interpretation eines Textes determiniert.

Das Thema 'Die Präsentation von Literatur im Fernsehen' war bis heute so gut wie gar nicht Gegenstand literatur- beziehungsweise medienwissenschaftlicher Analysen, sieht man einmal von Standortbestimmungen einzelner Kommunikatoren ab. Ergebnisse der

7 Siegfried J. Schmidt, Medien und Kommunikation. Zur Einführung in die Thematik des Funkkollegs.

In: Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen (Hg), Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit, Weinheim/Basel 1990, Seite 37.

8 Gerhard Maletzke spricht im Kontext der Massenkommunikation von einem 'dispersen (= zerstreuten) Publikum', im Unterschied zur personalen Kommunikation, bei der sich die Kommunikationspartner einander einschätzen und aufeinander eingehen können, wenn die Erwartungshorizonte zwischen Kommunikator und Rezipient sich als verschieden erweisen. Massenkommunikation hingegen ist eingleisig und indirekt.

Vergleiche Gerhard Maletzke, Die Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963, Seite 28ff.

9 Vergleiche Martin Wachtel / Wolfgang Gast, Filmrezeption empirisch: Eine Studie zur Exposition der Serie "Heimat" von Edgar Reitz. In: Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht SUL, Heft 67/1991. Seite 66-81.

In der Begründung für ihr Konzept der empirischen Rezeptionsforschung schreiben Wachtel/Gast:

"Wie differenziert das textanalytische Instrumentarium dabei auch sein mag, über Rezeption und Wirkung ist damit noch nichts geforscht - auch wenn in vielen textanalytischen Medienuntersuchungen explizit oder verdeckt Aussagen über Rezeption oder Wirkung enthalten sind: Es können nur immer Aussagen zum Wirkungspotential von Texten sein - Wirkungen, d. h. Wahrnehmungen und Textverarbeitung lassen sich nur empirisch erfassen." (Seite 66).

10 Wolfgang Gast, Text und Leser im Feld der Massenkommunikation.

In: Wirkendes Wort, Heft 2/1975, Seite 114.

zahlreichen Arbeiten über Literaturverfilmungen lassen sich für die Analyse von Informationssendungen über Literatur durchaus nutzbar machen - etwa die Typen von Literaturverfilmungen¹¹ - oder grundlegende Kriterien zur Filmanalyse aus der Film-semiotik¹². Jedoch lassen sich mit ästhetischen Kategorien allein Informationssendungen - selbst über ein künstlerisches Produkt - nicht analysieren.

Von zentraler Bedeutung für die Analyse von Informationssendungen im Fernsehen sind die Arbeiten über politische Magazine und Fernsehnachrichten, die sich der von der empirischen Sozialwissenschaft erarbeiteten Inhaltsanalyse bedienen.

11 Helmut Kreuzer, Medienwissenschaftliche Überlegungen zur Umsetzung fiktionaler Literatur. Motive und Arten der filmischen Adaption.

In: Eduard Schaefer (Hg), Medien und Deutschunterricht. Vorträge des Germanistentags Saarbrücken 1980, Tübingen 1981, Seite 23-46.

12 Joachim Paech (Hg), Film- und Fernsehsprache. Frankfurt ²1978.

Knut Hickethier, Begriffe der Film- und Fernsehanalyse.

In: Praxis Deutsch 57, Januar 1983, Seite 20-23. Auf die von Hickethier in diesem Aufsatz entwickelte Terminologie bezüglich filmsprachlicher Begriffe stütze ich die Verschriftungen im zweiten Teil meiner Arbeit.