

Barbara Hornberger

# Der Uneigentliche

## Harald Schmidt als Meister der Distanz

Als Harald Schmidt am 5. Dezember 1995 erstmals auf SAT 1 mit seiner neuen *Harald Schmidt Show* auf Sendung geht, ist Erfolg keineswegs absehbar. Am Format *Late Night Show* hatten sich zuvor im Privatsender RTL schon der TV-Großmeister Thomas Gottschalk (*Gottschalk Late Night*) und Thomas Koschwitz (*RTL Nachtshow*) die Zähne ausgebissen.<sup>1</sup> Die deutsche Adaption des US-amerikanischen TV-Klassikers war offenbar nur schwer für den deutschen Fernsehmarkt übersetzbar. Für die deutsche TV-Landschaft erwies sich die Mischung aus tagesaktuellen (politischen) Pointen, Live Musik, verschiedenen seriellen Mini-Formaten und Promi-Talk zunächst als nur bedingt attraktiv. Den Status von Jay Leno oder David Letterman, die für amerikanisches Publikum ebenso prominente wie vertraute allabendliche Instanzen darstellten, konnten Gottschalk und Koschwitz auf dieser Position nicht erreichen.

Harald Schmidt hingegen hatte bereits Erfahrung mit einem *Late Night* Format – auch wenn es damals noch nicht so benannt wurde. Als (Co-)Moderator in der von Herbert Feuerstein entwickelten Sendung *Schmidteinander* hatte Schmidt bereits erfolgreich Elemente von *Late Night Shows* etabliert: Die Show startete mit einem Stand-up-Teil, es gab wiederkehrende Elemente, prominente Gäste und als zentrales Bühnenelement zwei Schreibtische – Desks –, wie sie für *Late Night Shows* charakteristisch sind. Feuerstein fun-

1 *Gottschalk Late Night* startete am 28. September 1992 (23:15 Uhr), ab dem 16. Mai 1994 ging erstmals die *RTL Nachtshow*, mit Thomas Koschwitz auf Sendung, zunächst als Überbrückung der Sommerpause, ab Januar 1995 dann regelmäßig um 0:30 Uhr. Nach Gottschalks Weggang übernahm die *RTL Nachtshow* mit Koschwitz dessen alten Sendeplatz, wurde aber mit der Begründung zu geringer Einschaltquoten im November 1995 eingestellt.

gierte auch bereits wie ein Side-Kick für den Namensgeber Schmidt.<sup>2</sup> Als der Sender SAT1 1995 die *Harald Schmidt Show* auflegt, ist sie strukturell als Nachbau des US-amerikanischen ›Originals‹ konfiguriert, wie Karin Knop in ihrer Dissertation zu Comedy-TV-Formaten darlegt:

Die Kulisse der Show ist stets die gleiche und wurde exakt dem Vorbild der Letterman-Showbühne angeglichen. Das gesamte Studio ist in Rot gehalten, im Bühnenhintergrund gewährt ein fingiertes Fenster den Blick auf eine nächtliche Großstadtkulisse – wodurch die Bühne an ein City-Loft erinnert – und davor stehen Harald Schmidts Schreibtisch und Sitzmöglichkeiten für die Gäste. Die Bühne ist stark ausgeleuchtet und der Zuschauerraum etwas abgedunkelt. Die Showband, geleitetet von Helmut Zerlett, befindet sich aus Zuschauersicht auf der linken Seite der Bühne.<sup>3</sup>

Allerdings führen weder diese genaue Adaption noch Schmidts Vorerfahrung keineswegs zu einem blendenden Start für die Show, im Gegenteil: Die Quoten bleiben mit knapp einer Million Zuschauer deutlich unter den Erwartungen<sup>4</sup> und die Kritiken sind zunächst verheerend, wie Reinhard Mohr in seiner 5-Jahres-Bilanz zur Sendung erinnert.<sup>5</sup> Er zitiert *Das Sonntagsblatt* mit der Bewertung, es handle sich um eine »misslungene Letterman-Kopie« sowie die *Süddeutsche Zeitung*, in der Josef Joffe moniert, das »Witzeln [...] nicht Witz, und der Tusch nicht die Pointe« ersetze.<sup>6</sup> Mit zahlreichen Tabubrüchen und kalkulierten Grenzüberschreitungen verdient sich Schmidt in der Anfangsphase seiner Show einerseits Aufmerksamkeit, andererseits aber auch

2 *Schmidteinander* ging erstmals am 6. Dezember 1990 auf Sendung, ab Januar 1994 lief sie in der ARD, bis zur letzten Sendung am 17.12.1994. Herbert Feuerstein erhielt für die Konzeption der Sendung 1994 den Adolf-Grimme-Preis.

3 Karin Knop: *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld: transcript, 2007, S. 157.

4 Vgl. Knop: *Comedy*, S. 159: Vertraglich vorgegeben war eine Quote von 1,3 Millionen Zuschauern bzw. 13% Marktanteil nach dem ersten halben Jahr. Diese Zahlen erreichte Schmidt auch auf dem Höhepunkt seines Erfolgs nur selten. Allerdings waren die Marktanteile in der werberelevanten Zielgruppe offenbar zufriedenstellend. Im Jahr 2001 berichtet Schmidt selbst, dass in seinem derzeitigen Vertrag keine Quote mehr gefordert sei.

5 Reinhard Mohr: »Eine Rakete namens Harry«. In: *Der Spiegel* 48 (2000), S. 138–143. Online unter: <https://www.spiegel.de/politik/eine-rakete-namens-harry-a-9d83c6c3-0002-0001-0000-000017925531?context=issue> (letzter Abruf: 23.8.2022).

6 Ebd.

überwiegend öffentliche Empörung von den Feuilletons bis zur *BILD*; die Bezeichnung ›Dirty Harry‹ ist anfangs keineswegs freundlich gemeint.<sup>7</sup> Doch innerhalb eines Jahres dreht sich die Stimmung. Die Sendung hat sich etabliert und Schmidt hat seinen Stil weiterentwickelt. Barbara Sichtermann beschreibt in der *ZEIT* diese Entwicklung so:

Die Harald Schmidt Show ist der seltene Fall einer Sendung, die genau das gemacht hat, was die Kritik nach ihrem Start von ihr verlangt hat, und deshalb die Kurve kriegte. Zwar heißt es, daß Harald Schmidt sich um das Genörgel des Feuilletons nicht im geringsten schere und einfach mache, was ihm gefällt. Aber das ist Schwindel, Propaganda, PR. Die Show ist jetzt genau ein Jahr alt, und sie sieht völlig anders aus als bei der Premiere. Schmidt selber und sein Team, sie müssen das Händeringen der Rezensenten ernst genommen haben. [...]

Der Harald Schmidt des Anfangs konnte einem leid tun. Während das Saalpublikum irgendeinen Sparwitz hysterisch beklatschte, grimassierte er so krampfhaft, daß man fürchtete, er werde seine eigene Unterlippe aufessen. Ständig hatte man den Eindruck, er quäle sich tierisch mit dem ganzen Affenzirkus rum. Da saß in New York ein erfolgreicher Late-Night-Profi, und nun mußte Harald Schmidt so tun, als sei er dessen Kölner Wiedergeburt. Das konnte nicht gutgehen, er muß es selber gespürt haben und hat damit Schluß gemacht.<sup>8</sup>

Die Frage nach den Veränderungen, die aus ›Dirty Harry‹ einen Liebling des bürgerlichen Feuilletons und schließlich »His Schmidtness« machen,<sup>9</sup> lässt sich dreifach stellen: in Bezug auf die Formelemente der Show, in Bezug auf die Qualität und inhaltliche Gestaltung der Komikstrategien sowie in Bezug auf den Moderator selbst. Die Formelemente der Show bleiben relativ stabil: Die Show startet stets mit einem Stand-up-Part, in dem tagesaktuelle Ereignisse aus Politik, Gesellschaft oder Boulevard kommentiert werden. Im Anschluss daran geht Schmidt zu seinem Schreibtisch, es folgen kurze Filme,

7 Reinhard Mohr zitiert die *Bild am Sonntag*, die das »Ekel-Fernsehen um Mitternacht« anprangert und einen »schnellen Abstieg des schmutzigen Harald« voraussagt. Vgl. Reinhard Mohr: »Ja-Sager aus Bosheit«. In: *Der Spiegel* 49 (1997), S. 200–203. Online unter: <https://www.spiegel.de/kultur/jasager-aus-bosheit-a-70261d13-0002-0001-0000-000008841893>, zul. abgerufen am 23.08.2022.

8 Barbara Sichtermann: »Deutsches Wasser«. In: *DIE ZEIT* 50 (1996). Online unter: [https://www.zeit.de/1996/50/Deutsches\\_Wasser/komplettansicht](https://www.zeit.de/1996/50/Deutsches_Wasser/komplettansicht), zul. abgerufen am 23.08.2022.

9 Mariam Lau: *Harald Schmidt. Eine Biographie*. München: Ullstein, 2003, S. 202.

Sketche, Fundstücke aus den Medien o.ä.. Den dritten Teil bilden die Gespräche mit Gästen. Serielle bzw. ritualisierte Formate und Rubriken wie z.B. *Die dicken Kinder von Landau* bilden einen festen Bestandteil der Show, sie verändern sich im Laufe der Jahre, einige enden und neue Serien und wiederkehrende Elemente wie der *Liebling des Monats* kommen hinzu. Eine wesentliche Erweiterung erfährt die Show außerdem durch die Etablierung eines neuen Side-Kicks in Gestalt des Redaktionsleiters Manuel Andrack ab August 2000.<sup>10</sup> Derlei Neuerungen sind allerdings nicht substantiell und für die veränderte Wahrnehmung der Show nicht entscheidend. Auch in Qualität und Inhalt der Komikstrategien ändert sich nichts Grundsätzliches. Bereits Schmidts allererster Stand-up-Teil bei der Debut-Sendung im Dezember 1995 gehört in die Abteilung »Schlüpfrigkeit« bzw. in das, was Knop als »sexuelle Komik« bezeichnet. Ausgehend von der Berichterstattung des Boulevards über eine angebliche uneheliche Vaterschaft des Fußballers Lothar Matthäus mit dem Model Giulia Siegel, mischt Schmidt parodistische Elemente (er spricht im Stile von Lothar Matthäus und Franz Beckenbauer) mit Fußball-Begriffen, die im Kontext der Vaterschaft eine neue sexualisierter Aufladung erfahren.

Gut, gut sicher. Der Lothar und die Lolita ham zuwenig aus Standardsituationen gemacht (-) ((Lachen im Publikum)) und (-) ääh (-) ja gut ääh (-) ((Applaus)) (-) ääh, wer den Lothar gut kennt, der weiß wie sehr er drunter gelitten hat, dass es Lolita versäumt hat, die Räume eng zu machen ((Lachen im Publikum)). Ääähhm (-) man muss verstehen, dass er nach einer langen Verletzungspause nicht so spritzig ist ((Gelächter))!<sup>11</sup>

Hier entsteht, wie Knop ausführt, sexuelle Komik durch das »doppeldeutige Spiel mit Worten bzw. Sätzen, die den inkongruenten Bereichen Sport und Sexualität zuzurechnen sind.«<sup>12</sup> Sexuelle, aber auch aggressive Komik – Knop bezeichnet diese Formen mit Verweis auf Freud als tendenziöse Komik –<sup>13</sup> bleibt bei Schmidt stets Bestandteil des Repertoires, ob sie nun Frauen, Polen, Türken, Chinesen oder Ostdeutsche trifft. Und von Beginn an löst dies Abscheu und Proteste aus.

10 Auch in den ersten Jahren der Show gibt es gelegentlich Side-Kick Interaktionen mit dem Bandleader Helmut Zerlett, doch Andrack nimmt eine sehr viel präsentere Rolle ein, er wird zum Mitspieler.

11 Deskription nach Knop: *Comedy*, S. 214.

12 Ebd., S. 215.

13 Ebd., S. 211.

Es sind also nicht die formalen und inhaltlichen Elemente, die aus der ›Schmuddel-Show‹ ein vielfach preisgekröntes Fernseh-Ereignis und aus Dirty Harry eine Leitfigur des Neuen TV-Entertainments machen. Es ist vielmehr die Etablierung und Perfektionierung eines spezifischen Präsentations-Stils durch Harald Schmidt selbst. Auch dies zeigt sich grundsätzlich bereits in der ersten Sendung. Im gleichen Stand-up-Part schließt Schmidt nämlich die Nummer zu Lothar Matthäus mit den Worten:

Das ist auch eine gefährliche Imagesache, jaa!? Ääh (-) ich kenne das Publikum (-) ich zum Beispiel möchte im Fernsehen niemanden sehen, der ein uneheliches Kind hat ((Schmidt hält beide Daumen nach oben)) Ganz bestimmt, jaaaa?!<sup>14</sup>

Schmidt wendet hier die Nummer gegen sich selbst, denn er selbst ist Vater eines unehelichen Kindes. Diese Pointe wird aber nicht explizit ausgesprochen, sie kann nur realisiert werden von denen, die diese Information haben und mitdenken. Hier greift Henningsens Definition von Kabarett als »Spiel mit dem erworbenen Wissenszusammenhang des Publikums«,<sup>15</sup> die Schmidt als Ex-Mitglied der Düsseldorfer Kabarettbühne *Kom(m)ödchen* natürlich kennt. Beim Sendestart 1995 ist Schmidt jedoch nicht die Art von Star, deren private Verhältnisse auf den Titelseiten des Boulevards ausgebreitet werden, die selbstbezüglichen Pointen greifen darum nicht immer.

Im ersten Jahr seiner Show entwickelt Schmidt stetig die Art von Komikstrategien weiter, die mit den Wissensbeständen des Publikums arbeiten. Knop identifiziert in der *Harald Schmidt Show* neben der tendenziösen Komik folgende dominante Komik-Strategien: Selbstreferentieller Umgang mit Medienversatzstücken, Running Gags als Formprinzip, Side-Kick, Tabubrüche, Metakomik sowie das Bespielen und Unterlaufen von Genre-Konventionen. Schmidt unterlässt also nicht etwa die chauvinistischen, rassistischen oder sexistischen Witze, sondern kleidet sie ein in Komik-Strategien, die reflexiv und selbstreferentiell sind.<sup>16</sup> »Im Falle des Systems der Massenmedien ist mit der Selbstreferenzialität also eine Form der Selbstbezüglich-

<sup>14</sup> Deskription nach ebd., S. 214.

<sup>15</sup> Jürgen Henningsen: *Theorie des Kabarett*s. Ratingen: Henn, 1967, S. 9.

<sup>16</sup> In der ARD-Version seiner Show bezieht sich Schmidt noch einmal selbstreferentiell auf eigenen chauvinistischen Witze durch die Rubrik *Klassiker des Herrenwitzes*, die einerseits diese Witzform als das ausstellt, was sie ist, und sie zugleich als Bestandteil eines behaupteten Literatur-Kanons ironisch adelt.

keit verstanden, bei der System konstituierende Elemente, nämlich Kommunikationen, einen Markt der Anschlusskommunikation erzeugen.«<sup>17</sup> Solche Selbstbezüge können verschiedene Formen annehmen, in denen TV-Unterhaltungsformate sich auf die eigene Form, auf das eigene Medium sowie auf andere Formate in diesem Medium beziehen. In der Harald Schmidt Show wird durch Verweise auf andere Medienformate selbstreferentiell Komik erzeugt. So wird beispielsweise der Briefträger in der *Harald Schmidt Show* als »Letterman« bezeichnet. Hier entsteht Komik nicht in erster Linie wegen einer »falschen« Übersetzung des Begriffs Briefträger, sondern vor allem durch die damit verbundene Referenz auf den amerikanischen Late Night Talker David Letterman. So wird die Tatsache, dass es sich bei der Show um eine Adaption oder Kopie des amerikanischen Formats handelt, selbstbezüglich und selbst\_ironisch thematisiert. Eine andere Strategie ist die der Metakomik, worunter Formen der Komik fallen, die ihre eigene Machart offenlegen. Auch hier findet sich bereits in der ersten Sendung ein Beispiel: Die Band unterstreicht die Pointen Schmidts bzw. das Gelächter des Publikums mit kurzen musikalischen Sequenzen.<sup>18</sup> Darauf nimmt der Moderator Bezug und gibt seinem Publikum eine Art Rezeptionsanweisung: Er macht eine ausholende Handbewegung zur Band hin, die diese Bewegung musikalisch begleitet, und sagt: »Das hier übrigens ist eine kleine Orientierungshilfe für Sie, falls Sie nicht ganz sicher sind: Wo endet ein Scherz, wo fängt ein neuer an?« Damit wird zum einen eine sonst eher verborgene Funktion der Musik offengelegt: Den einzelnen Moderationsteilen Rhythmus zu geben und die Rezeption von Komik zu unterstützen. Zum anderen wird damit auch bereits antizipiert, dass nicht jeder Gag zündet, und das Publikum wird gewissermaßen in die Mitverantwortung genommen, die Vereinbarung der Show – Moderator macht Witze, Publikum lacht und applaudiert – einzuhalten.<sup>19</sup>

Solche selbstreferentiellen Komikstrategien leben von einer intermedialen Verweisstruktur, davon, dass im (Unterhaltungs-)Fernsehen auf das Fernsehen selbst und sogar auf das eigene Format ästhetisch und inhaltlich referiert

17 Knop: *Comedy*, S. 193.

18 Das Prinzip ist aus dem Karneval als Tusch bekannt, wird von Helmut Zerlett und seiner Band aber musikalisch sehr viel freier und moderner gestaltet.

19 Zum Prinzip der Vereinbarung im Kontext von Unterhaltung siehe auch Hans-Otto Hügel: »Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie«. In: Ders.: *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur*. Köln: Halem, 2007, S. 13–32.

wird: Auf Show-Konzepte, die bestätigt oder unterlaufen werden, auf Genres, mit denen gespielt wird, auf Material aus den Nachrichten, auf TV-Promis und ihre TV-Präsenz. Selbstreferentielle Komik ist in diesem Zusammenhang zu verstehen als Unterhaltung über Unterhaltung, sie arbeitet stets mit dem »erworbenen Wissenszusammenhang des Publikum« – insbesondere mit seiner Medien- und Genrekompetenz und »belohnt« diese Kompetenz auch: Wer mehr Bezüge erkennt, hat mehr zu lachen. Schmidt arbeitet außerdem oft mit »Mehrfachkodierungen«<sup>20</sup> er stellt in der gleichen Situation auf verschiedene Weisen Komik her und adressiert dabei auch verschiedene Wissensbestände bei seinem Publikum. Damit lässt er in der Unterhaltungssituation nicht nur verschieden komplexe Zugänge zu, sondern überlässt seinen Zuschauer innen auch das »Anwendungsprivileg«.<sup>21</sup>

Diese Formen der Selbstreferenzialität sind für TV-Comedyformate in den 1990er Jahren charakteristisch.<sup>22</sup> Sie sind allerdings nicht voraussetzungsarm, sondern vielmehr angewiesen auf ein Publikum, dass genug Medienkompetenz mitbringt, um die zahlreichen Verweise auch entsprechend zu dekodieren und zu goutieren.<sup>23</sup> Dass Fernsehen nicht einfach nur ein Fenster zur Welt ist, sondern diverse, nachrichtliche, dokumentarische und fiktionale Welt-Bilder zur Verfügung stellt, musste ja erst kollektiv gelernt werden. Noch 1970 verursachte die Mockumentary TV-Produktion *Das Millionenspiel* einen handfesten Skandal – während sich einerseits Tausende Zuschauer über das gewalttätige Werk beschwerten, hielten andere die Show gar für real und schickten Bewerbungen. Erste medien- und selbstreflexive Formate finden sich dann in den 1970er Jahren (z.B. mit den Serien *Jason King* oder *Die Zwei*<sup>24</sup>). Doch jenseits solch aus heutiger Sicht avantgardistischer Ausreißer dominiert bis in die 1980er Jahre hinein noch die große TV-Show das deutsche Fernsehen:

20 Knop: *Comedy*, S. 199.

21 Hans-Otto Hügel: »Ästhetische Zweideutigkeit«, S. 32.

22 Vgl. Knop: *Comedy*, S. 192–195.

23 Kay Sokolowsky (*Late Night Show. Die Methode Harald Schmidt*. Hamburg: Konkret, 2003) weist darauf hin, dass insbesondere die Witze über Polen, Türken und Chinesen in den ersten Jahren dazu führten, dass Schmidt auf den Websites von Neonazis zum beliebten Pointenlieferant wurde (S. 39). Knop führt diese Tatsache auf eine »fehlende Äquivalenz des kommunikativen Austauschs« im Sinne von Stuart Hall zurück, einer Nicht-Identität der Codes von Sender und Empfänger. (Vgl. Knop: *Comedy*, S. 219)

24 Bei der Serie *Die Zwei* verstärkt die deutsche Synchronisation durch Rainer Brandt die angelegte Medienreflexivität bis ins Parodistische, was am großen Erfolg der Serie im deutschen Fernsehen maßgeblichen Anteil hatte.

Gepflegte, familientaugliche Unterhaltung mit seriösen Showmastern und liebevoll ausgestatteten und zugleich harmlosen Spielen. Diese Idylle wird erst erschüttert durch die Einführung des Privatfernsehens 1984 – mit TV-Skandalen wie *Tutti Frutti*, laut-krawalligen Talkshows, nächtlichen Softsexfilmen und quietschbuntem Nonsens wie *Alles Nichts Oder*.

Als die *Harald Schmidt Show* 1995 auf Sendung geht, trifft sie auf ein Publikum, das durchaus verschiedene Formen des Fernsehens zu unterscheiden weiß, diverse Showformate und Erzählformen, auch aus dem internationalen TV-Markt, kennt, und auch an drastische Formate gewöhnt ist. Gleichzeitig ist die Vorstellung davon, was ›gute Unterhaltung‹ ist, nach wie vor noch an den Show-Formaten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens orientiert. In diese Lücke der Indifferenz stößt Schmidt – und er bespielt diese Lücke virtuos und bewusst, auf der inhaltlichen ebenso wie auf der darstellenden Ebene. Schmidts metakomische und selbstreferentielle Gags schließen an die erworbene Medienkompetenz an, mit den Witzen aus dem Bereich der tendenziösen Komik provoziert er bewusst die Grenzen und Tabus, die in der ›alten‹ Form des TV-Entertainment noch gesetzt waren, also die ebenso unausgesprochenen wie gültigen Regeln dessen, was man im Fernsehen sagen darf und was nicht. Auf die Spitze treibt Schmidt diese Tabubrüche mit Witzen über den Irak-Krieg und schließlich wiederholt über das hierzulande hochsensible Thema Nationalsozialismus und ›2. Weltkrieg‹.

Was die Show aber für ihre Fans zu ›Kult‹ und Schmidt zu einem vielfach preisgekrönten Liebling des Feuilletons macht, sind nicht nur die intermediären, sondern insbesondere die intramedialen Verweise. Schmidt bezieht sich nicht nur auf TV-Meldungen, TV-Ereignisse und die eigene Show-Medialität, sondern verweist auch auf Medien jenseits der audiovisuellen. Er spielt mit Wissensbeständen außerhalb der TV-Welt, insbesondere mit bildungsbürgerlichen Wissensbeständen. Ob Orgelspiel, Fremdsprachen, Theater-Anleihen, Geschichts-Wissen – Schmidt wildert in den Sphären von Hochkultur und Bildung und damit im Komfortbereich jener, die bis dahin gegenüber dem Fernsehen generell und dem Privatsendern insbesondere skeptisch eingestellt waren. Diese Strategie ist in zwei Richtungen provokant: Wer den Tabubruch von Zoten und NS-Witzen genießt, wird mit Geschichten aus dem altphilologischen Kanon und mit Hochkultur irritiert. Bildungsbürger alter Schule hingegen müssen nicht nur die Darstellung ihrer Wissensbestände im Playmobilformat hinnehmen, sondern eben auch die gezielten Überschreitungen des sogenannten guten Geschmacks in Form von Zoten. Die wiederholte Selbstbeschreibung als ›Bildungsfernsehen‹ zielt einerseits auf das eher schlechte

Image der Privatsender und greift andererseits die zunehmende Anerkennung unter den Kulturbeflissenen ironisch auf.

Die multiple Adressierung gelingt Schmidt, weil er einen Moderations- und Präsentationsstil entwickelt hat, der sich zu nichts von all dem, was gesprochen und präsentiert wird, sichtbar verhält bzw. zu allem, was er tut, die gleiche Distanz zu wahren scheint. Schmidt arbeitet mimisch und gestisch mit einem ausdifferenzierten, aber auch immer gleichen Repertoire. Dazu gehören ein schiefes Grinsen, das oft einige Sekunden gehalten wird und das oft mit einem abwartenden Blick (und gelegentlichem Blinzeln) in die Kamera korreliert. Es vermittelt sich der Eindruck, als würde der Moderator abwarten, wie sich der Zuschauer oder die Zuschauerin zum Witz verhält, ob er oder sie seinem Grinsen folgt. Dieses Grinsen wird dann oft in ein kleines Lachen aufgelöst, was auch die Spannung löst: Der Witz war doch nicht so schlecht, nicht so böse, gerade noch mal gut gegangen. War die Pointe aber wirklich absehbar provokant, folgt nach dem Lachen doch noch ein mimischer Kommentar: Schmidt zieht mit einem langen und übertriebenen »ohohhh« den Kopf leicht zurück – wobei der Blick in die Kamera bleibt – und signalisiert damit, dass er ganz genau weiß, dass er eine Grenze touchiert bzw. überschritten hat. Er übernimmt damit mimisch das möglicherweise beim Publikum entstehende Gefühl einer unzulässigen Grenzüberschreitung und bietet eine entlastende Lesart an: Ich weiß ja, dass das böse war.

In seinen besten Momenten, die sich zumeist aus einer Situation kalkulierter Unvorhersehbarkeit ergeben, setzt Schmidt auf diese Weise ein Lachen frei, das beinahe unmerklich seinen Halt verliert und in einen instabilen Zustand komischer Ambivalenz umschlägt, der die eigene Position als Zuschauer ebenso verunsichern kann wie Schmidts vermeintliche Komplizenschaft mit dem Publikum.<sup>25</sup>

Eine ähnliche Wirkung erzielt er durch fast beiseite gesprochene Bemerkungen im Anschluss an Pointen: wenn Schmidt darüber sinniert, dass Göring beim Nürnberger Prozess seinen Kopfhörer besonders »cool« getragen habe und mit Manuel Andrack darüber nachdenkt, ob er mit dieser Beobachtung bereits politisch verdächtig sei. Nach dem letzten Lachen des Publikums schaut Schmidt nach unten auf den Ärmel seiner braunen Anzugja-

25 Eckart Schumacher: »Konkurrenzloses Lachen« Über Harald Schmidt.« In: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 56 (2002), S. 943–952, hier S. 948.

cke schaut und sagt dann erschrocken: »Ich brauch einen anderen Anzug.« Auch hier zeigt Schmidt deutlich, dass er ganz genau weiß, auf welcher Geschmacksgrenze er da agiert. Eine andere Variante der Selbst-Distanzierung ist das zähnefleischende Luft-Einziehen, mit dem Schmidt auch vermeintlich oder absichtlich »schlechte« Witze, misslungene Gags, ausbleibende Pointen kommentiert. Eine weitere Geste der Distanzierung ist das Zurechtrücken der Brille, das stets etwas steif und lehrerhaft wirkt und damit einerseits den akademischen Gestus und die damit einhergehende Autorität des Moderators verstärkt, andererseits aber auch wieder eine Form der Unterbrechung und Rhythmisierung darstellt. Die Gesten der Distanz sind ein ständig verfügbarer doppelter Boden. Das Bewusstsein um den schlechten oder provokanten Witz wird sofort mitgeliefert und damit wehrt Schmidt zugleich jede Verantwortlichkeit ab: Mit jeder Pointe distanziert sich Schmidt auch und verweigert eine erkennbare Sprecherposition.

Diese Strategie ist zu beschreiben als eine der radikalen Uneigentlichkeit. Schmidt ist als Person grundsätzlich nicht zu identifizieren mit dem Gesagten, er ist sozusagen ideologisch ortlos. »Im Sabine-Christiansen-Zeitalter des Schwindel erregenden Dauerschwurbelns ist Harald Schmidt der letzte Gesellschaftsinterpret ohne Absicht und jenseits politischer Ideologie, ein Mulsischer Mann ohne Eigenschaften.«<sup>26</sup> Schmidt ist ein Meister des Sich-Entziehens, ein Oberflächenphänomen, eine Präsentationsmaschine, die virtuos zwischen Hochkultur und Stammtisch-Zote, zwischen Falschwitz und tiefgründigem Gespräch jongliert und dabei stets gleichermaßen bekannt und unerkennbar bleibt. Der Medienjournalist Stefan Niggemeier fasst dies folgendermaßen zusammen:

Harald Schmidt war nie Fernsehmoderator, er war Fernsehmoderatoren-Darsteller. Er hat Karriere gemacht, indem er bekannte Fernsehrollen gespielt und gebrochen hat, und das Revolutionäre daran war, daß er diese Parodien nicht in irgendeiner Kabarettssendung oder Comedyshow aufgeführt hat, sondern an der Stelle, an der eigentlich das Original erwartet wurde. [...]

In der »Harald Schmidt Show« auf Sat.1 spielte er nacheinander einen schlechten deutschen Nachahmer von David Letterman, einen erfolgreichen Moderator, der mit Tabubrüchen Quote oder wenigstens schlechte Presse bekommen will, einen intellektuellen Missionar, der gemeinsam mit dem deutschen Feuilleton gegen die allgemeine Unbildung kämpft.

26 Mohr: »Eine Rakete namens Harry«, o.S..

Schillernd wurden all diese Rollen dadurch, daß Schmidt sie abwechselnd spielte und brach. Wenn man wollte, konnte man in den Tabubrüchen von »Dirty Harry« ebenso eine Kritik an Tabubrüchen wie eine Lust an Tabubrüchen sehen.

Inzwischen hat er alle Rollen durch. Geblieben ist die des Harald Schmidt. Harald Schmidt spielt, parodiert, konterkariert Harald Schmidt. Er hat seine eigene Person so kunstvoll in immer neuen Varianten seiner »Schmidt«-Persönlichkeit verschachtelt, daß alles, was er sagt, immer auch das Gegenteil bedeuten kann. Oder das Gegenteil des Gegenteils, was möglicherweise nicht identisch ist mit der Ursprungsaussage.<sup>27</sup>

Mit dieser Position der Uneigentlichkeit befindet sich Harald Schmidt in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre fernsehhistorisch auf der Höhe seiner Zeit. Er unterläuft die Erwartungshaltungen an Höflichkeit, Verbindlichkeit und Unterhaltungsdienstleistung, die das alte öffentlich-rechtliche Fernsehen an seine Showmaster hatte. Er verweigert aber auch die emotionalen Verbrüderungen der Privatsender-Talks, ebenso wie ein Bekenntnis zu Trash. Schmidt transportiert das postmoderne »Anything Goes« in die TV-Unterhaltung, und zwar nicht nur, wie einige andere, als Erweiterung der Geschmacksgrenzen ins Triviale, Trashige und Spektakuläre, sondern eben zugleich als Erweiterung der Unterhaltung in hochkulturell konnotierte Kontexte hinein.<sup>28</sup> Diese Spannbreite ist einzigartig und unterscheidet die Show von anderen Comedy-Formaten des Jahrzehnts. Für Popkultur hingegen gilt diese Diagnose so nicht unbedingt. Genau in dem Jahr, in dem die Harald Schmidt Show auf Sendung geht, diskutiert der Popjournalist Diedrich Diederichsen in der von ihm herausgegebenen Musikzeitschrift SPEX die Frage von Positionierung im Pop ganz anders.<sup>29</sup> Schmidt wurde dafür gelobt und geliebt, dass er aus dem Ekel längst »Kult«, aus Schmuddel Glamour und aus Zoten literarischen

27 Stefan Niggemeier: »Harald Schmidt? Welcher Harald Schmidt? Wie es passieren konnte, dass dem großen Satiriker Wichtigeres verlorenging als Erfolg: Bedeutung«. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* v. 23.05.2005. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kino/fernsehen-harald-schmidt-welcher-harald-schmidt-1228126.html> und <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/67/harald-schmidt/>, zul. abgerufen am 03.08.2022.

28 Zum Prinzip der Erweiterung der Grenzen vgl. auch Kaspar Maase: »Spiel ohne Grenzen. Von der »Massenkultur« zur »Erlebnisgesellschaft«: Wandel im Umgang mit populärer Unterhaltung«. In: Udo Göttlich u. Rainer Winter (Hg.): *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*. Köln: Halem, 2000, S. 75–102.

29 Diedrich Diederichsen: »Wer ist die Gehirnpolizei?« In: *SPEX* 10 (1995), S. 50–55.

Esprit machte.<sup>30</sup> Diederichsen wiederum beschreibt 1995 Glamour nicht nur als Gegenbegriff zu Political Correctness, sondern generell als Gegenbegriff zu Politik.

Glamour – damals war es die Rede vom mittelbaren, frischen, handgemachten, direkten, anti-intellektuellen Rock'nRoll – hat, wie strategische Argumente meistens, die Eigenschaft, ungemein wandelbar zu sein. [...] Gemeinsam ist allen Glamour-Auslegungen, dass sie mit Ambivalenzen, Überschüssen, kreativen Unberechenbarkeiten, Ungenauigkeiten argumentieren – und so mehr oder weniger verdeckt wieder Kunst gegen Politik in Stellung bringen.<sup>31</sup>

Diederichsen rekurriert hier nicht auf PC als konservativen Kampfbegriff, sondern auf als Polarisierungs- und Politisierungsmaschine, PC stehe »grundsätzlich für das Gegenteil von Selbstbezogenheit schlechthin«. <sup>32</sup> Diederichsen plädiert unter dem Eindruck der politischen und empowernden Kraft US-amerikanischen HipHop für eine Re-Politisierung des Diskurses, aber auch der Ästhetik: »PC, richtig eingesetzt, eliminiert auf (nicht notwendigerweise unelegante) Weise auch gerade das, was einer ästhetischen Erneuerung als störende Verwechselbarkeit im Weg steht.«<sup>33</sup> Während also Schmidt mit einem Höchstmaß an Selbstreferentialität und uneigentlicher Distanz den Glamour in den TV-Mainstream bringt und dort auf die Spitze treibt, fordert der Popjournalist Diederichsen bereits wieder das Gegenprogramm: Machtdiskurse, Empowerment und politische Positionierung. Aus dieser Perspektive lässt sich die medien- und kulturhistorische Position der *Harald Schmidt Show* nicht nur nach hinten, sondern auch nach vorn bestimmen: Diederichsens Plädoyer für Strategien der Political Correctness ist gewissermaßen eine Vorahnung dessen, was sich in der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts durchsetzen wird: Die ideologische Totalverweigerung von Harald Schmidt erscheint vor dem Hintergrund einer Kultur, die immer mehr und immer differenzierter die Exklusionen und Hierarchisierungen wahrnimmt, die sie selbst betreibt oder unterstützt,<sup>34</sup> als moralisch fragwürdige

30 Vgl. Mohr: »Ja-Sager aus Bosheit«.

31 Diederichsen: »Wer ist die Gehirnpolizei«, S. 55.

32 Ebd., S. 54.

33 Ebd., S. 55.

34 Symbole, aber auch Beschleuniger dieses Prozesses sind Hashtags wie #Metoo oder #BlackLivesMatter.

Spielerei und Zeichen unreflektierter Privilegiertheit. Musste sich Schmidt in den 1990er Jahren nur der Kritik eines wahlweise empörten, ratlosen oder begeisterten Feuilletons stellen, werden heutige TV-Formate in der schnell drehenden Logik der Social Media Plattformen nicht mehr nur ästhetisch, sondern auch moralisch von jedermann beurteilt. Damit sind aber auch Zuschauer innen und Beobachter innen dauerhaft so nah, so engagiert, so aufdringlich, dass die Distanz, das permanente Sich-Entziehen, das Schmidt mit seiner Position der Uneigentlichkeit perfektioniert hat, nicht mehr als Präsentation funktioniert. Sondern nur noch als Lebensstil.

