

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.05>

**Justyna Duch-Adamczyk**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu / Adam-Mickiewicz-Universität Poznań

<https://orcid.org/0000-0002-4199-0472>

## Zur sprachlichen Charakteristik der Presseinterviews mit Prominenten

Der Beitrag konzentriert sich auf die sprachliche Charakteristik der Presseinterviews mit Prominenten. Die untersuchten Texte stammen aus Online-Portalen der ausgewählten Boulevardzeitungen. Im Gegensatz zu den Interviews mit Politikern oder Experten handeln Interviews mit Prominenten meist von privaten Angelegenheiten oder heiklen, oft skandalösen Themen. Sie dienen den berühmten Persönlichkeiten zur Selbstdarstellung, Selbstinszenierung oder Eigenwerbung. Sie stiften eine bestimmte Nähe zum Leser. Diese Faktoren finden Niederschlag in der sprachlichen Realisierung der untersuchten Interviews. Sie zeichnen sich vor allem durch zahlreiche Reduktionen, umgangssprachlichen, saloppen oder vulgären Wortschatz und Einsatz von Anglicismen aus.

**Schlüsselwörter:** Interview mit Prominenten, Boulevardzeitung, Online-Presse, Promi, Sprache in der Presse

**Language of press interviews with celebrities.** – The paper discusses the question of language of press interviews with celebrities from selected German tabloids. In contrast to interviews with politicians or experts, interviews with celebrities are mostly dedicated to private matters or often scandalous topics. This type of interviews also creates certain closeness to the reader. The aim of interviews with celebrities is self-presentation and self-promotion to a certain extent. These factors are reflected in language implementation of the analysed interviews. The presentation of theoretical foundations follows language analysis of the selected interviews. Above all, interviews with celebrities are characterized by numerous reductions, informal and colloquial language, vulgar vocabulary, and a use of Anglicisms.

**Keywords:** Interview with celebrities, tabloid, online press, celebrity, language of press

### 1. Promi oder Star? Fragen der Bezeichnung

„Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ lautet das Motto der Reality-Show „Dschungelcamp“, die bereits in 14 Staffeln auf RTL ausgestrahlt wurde. Was bedeutet das aber, ein Star zu sein? Wer ist ein Promi? Im Allgemeinen kann festgestellt werden, dass die Zuordnung einer Person zum Kreis der Prominenten eher diffus ist, da es keine klaren Zuordnungskriterien gibt (Kałasznik 2015: 704). Nicht nur die Zuordnung, sondern auch die Benennung bekannter Persönlichkeiten kann sehr unterschiedlich erfolgen: von Stars, Prominenten oder Celebrities

sei hier die Rede. Der gemeinsame Nenner bleibt jedoch in all diesen Fällen *Berühmtheit* und *berühmt sein*.

Im Folgenden wird in Anlehnung an Kałasznik (2018: 41) auf diverse Bezeichnungsmöglichkeiten bekannter Personen hingewiesen. Ausgegangen wird dabei von der Bezeichnung *Star*. In der Forschungsliteratur wird auf das Lexem *Star* verwiesen, das einst vorwiegend für aufsehenerregende Persönlichkeiten der Filmszene verwendet wurde. Von der Alltagssprache wurde diese Bezeichnung in die Sprache der Medienwissenschaft übernommen, in der sie sich gut etabliert hat. Die Verwendung dieser Bezeichnung beschränkt sich heutzutage keinesfalls nur auf die Filmbranche, sondern erstreckt sich auch auf die Musik-, Mode-, Sport- und Filmszene. So wird heute von Fernsehstars, Popstars oder Filmstars gesprochen. Viele von ihnen werden durch kommerzielle Unterhaltungsprogramme oder neue Medienformate bekannt gemacht. Die zweite Bezeichnung *Promi* wird indessen mit der sog. Regenbogenpresse assoziiert und war anfangs negativ konnotiert (Kałasznik 2018: 36). Es scheint, dass im Laufe der Zeit die Grenze zwischen Startum und Prominenz verschwamm. Es lassen sich aber Meinungen finden, dass Startum eine Stufe höher ist, als prominent zu sein. Nach solch einer Auffassung bedeute prominent 'bekannt', ein Star zu sein bedeute indessen 'beliebt' zu sein. Prominenz ist ein flüchtiges Phänomen, bedeutet Bekanntheit einer Person schlechthin. Nach Renger (2013: 326) führt Kałasznik (2016: 49) drei Faktoren auf, die Stars von Promis unterscheiden – Erfolg, Image, Kontinuität. Der Unterschied besteht darin, dass „[w]ährend Stars ein bestimmtes Image kreieren, das in Übereinstimmung mit deren Schaffen und Werk steht [...], produzieren Prominente kein bestimmtes Image“.

Ausschlaggebend ist in diesen Überlegungen die Tatsache, dass die Bezeichnung *Promi* eng mit herkömmlichen Medien und sog. neuen Medien verbunden ist. Für Zwecke meines Beitrags entscheide ich mich für den Eigenschaftsterminus *prominent*, umso mehr als dieser auch in der Gegenstandsliteratur verwendet wird (bspw. in Haller 2013, Lüger 1995). Dieser Terminus wird, wie schon angedeutet, besonders von den Medien, der Presse und der Regenbogenpresse verwendet. Dabei möchte ich anmerken, dass m. E. die Kategorie „Image“ nicht nur sog. Stars vorbehalten ist. Auch Prominente kreieren ein bestimmtes Image von sich selbst oder möchten es aufrechterhalten.

Die zu untersuchenden Interviews thematisieren vorwiegend das private Leben der interviewten Personen, was oft auf eine skandalisierende und Aufmerksamkeit erregende Art erfolgt. Ungeachtet der Zuordnungskriterien ist nicht zu bestreiten, dass Interviews mit prominenten Persönlichkeiten bei potentiellen Lesern bestimmte Erwartungen erwecken.

## 2. Interviews mit bekannten Persönlichkeiten

Die Sprache und der Stil der Presse können von unterschiedlichen Gesichtspunkten aus betrachtet und untersucht werden. Linguistisch orientierte Untersuchungen können aktuelle Tendenzen im Sprachgebrauch, spezifische sprachliche Erscheinungen im Medium Presse oder typische Merkmale in einem bestimmten Bereich ermitteln (Lüger 1995: 22).

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wird eine Untersuchung der Presseinterviews mit prominenten Personen durchgeführt. Das Ziel der Analyse ist, auf sprachliche Merkmale der Presseinterviews mit Prominenten einzugehen, mit besonderer Berücksichtigung

der Merkmale der mündlichen Kommunikation und der Beibehaltung des individuellen Sprachstils. Diese Art der Interviews möchte ich in Abgrenzung zu anderen Typen von Interviews betrachten, wie etwa Interviews mit Politikern oder Experten. Die Begründung dafür sind ihre sprachliche Spezifik und die Nähe zum Leser. Die Verwendung der Merkmale der mündlichen Kommunikation ist dabei ein konstitutives Merkmal dieser journalistischen Gattung. Das Interview mit Prominenten hat eine dominierende Funktion: „Das Interview dient in erster Linie der Präsentation, meist auch der Selbstdarstellung der befragten Person“ (Haller 2013: 139). Das Interview mit Prominenten kann als eine Art Bühne für die Selbstinszenierung dienen, wobei nicht die Eigenwerbung, sondern die Vermenschlichung einer prominenten Person im Vordergrund stehen soll (Haller 2013: 139–140), was einen deutlichen Unterschied zu anderen Typen der Presseinterviews darstellt.

Interviews mit bekannten Persönlichkeiten stellen m. E. quasi eine Mischung aus der traditionellen Textsorte Interview und weicher Nachricht dar. Mindestens thematisch scheint dies durch die Auswahl des zu Besprechenden begründet zu sein – Skandale, Verbrechen, Einzelheiten aus dem Leben prominenter Persönlichkeiten werden in den beiden Textsorten auf eine „lesewerbende“ Weise präsentiert (Lüger 1995: 103).

Jedes Interview stellt eine konkrete Situation dar. Die an Interviews teilnehmenden Prominenten versuchen, durch das Gespräch ein bestimmtes Selbstbildnis zu kreieren oder aufrechtzuerhalten. Interviews mit Prominenten können als ein ausgezeichnetes Medium der Image-Arbeit und Selbstdarstellung dienen, Texte lassen sich ja „als Mittel betrachten, mit denen konkrete Ziele verfolgt werden [...]“. Zum Beispiel kann ein Textproduzent mit Bewertungen eine Einstellung der Adressaten oder mit verschiedenen Behauptungen deren Kenntnisstand zu verändern suchen“ (Lüger 1995: 45).

Die in meinem Beitrag untersuchten Interviews stammen aus Online-Portalen bestimmter Straßenverkaufszeitungen. Solche stehen im Gegensatz zur sog. Qualitätspresse und „sehen sich zu einer besonders intensiven Aufmerksamkeitserregung und Bindung breiter Leserschichten veranlasst, deren vordergründige Informationsinteressen (Skandalgeschichten Prominenter, Sex und Kriminalität, populistische Einstellung zum politischen Geschehen, das eigene Alltagserleben usw.) sie besonders bedienen“ (Lenk 2014: 78). Als Basis der Ermittlungen dienen Portale folgender Zeitungen: die B.Z. Berlin ([www.bz-berlin.de](http://www.bz-berlin.de)), der Express Köln ([www.express.de](http://www.express.de)), die Hamburger Morgenpost ([www.mopo.de](http://www.mopo.de)) und die Münchner Abendzeitung ([www.abendzeitung-muenchen.de](http://www.abendzeitung-muenchen.de)).

An dieser Stelle soll man eine Grenze zwischen den Interviews in Boulevardpresse und Qualitätszeitungen ziehen, in denen der authentische Charakter des Interviews aufgrund der Verschriftlichung und der Anpassung an Normen der Schriftsprache verlorengehen kann. „Anders verhält es sich dagegen in der Boulevardzeitung“, die eine höhere Tendenz zur Beibehaltung des authentischen Charakters aufweist (Lüger 1995: 142). Dies ist vor allem durch Sprechersignale, Ausrufe, Partikeln oder umgangssprachliche Ausdrücke möglich.

Im Weiteren möchte ich kurz auf die untersuchten Interviews eingehen, indem ich wesentliche Informationen zusammenstelle:

- Interview 1 mit Bushido: „Berliner Rapper im Interview. Berlins Skandal-Rapper Nr. 1 hat ein neues Album am Start. Und gab der B.Z. ein erstaunlich ehrliches, unaufgeregtes Interview“. [www.bz-berlin.de](http://www.bz-berlin.de) [23.09.2020].
- Interview 2 mit Natasha Ochsenknecht: „Nach Dschungel-Auszug. Natascha droht: »Dem Hartwich zerbrech' ich die Brille«“. [www.express.de](http://www.express.de) [23.09.2020].
- Interview 3 mit Sonya Kraus: „Interview mit Sonya Kraus. Was ist denn bitte „Pimmelfechten“?“. [www.mopo.de](http://www.mopo.de) [23.09.2020].
- Interview 4 mit Fiete Arp: „Youngster Fiete Arp: »Ich bin total glücklich beim HSV!«“. [www.mopo.de](http://www.mopo.de) [23.09.2020].
- Interview 5 mit Jimi Blue Ochsenknecht: „Der Schauspieler im Interview. Jimi Blue Ochsenknecht: Sein Favorit für den „Let's Dance“-Sieg“. [www.abendzeitung-muenchen.de](http://www.abendzeitung-muenchen.de) [23.09.2020].

Anhand der oben aufgeführten Interviews möchte ich zuerst kurz auf die Funktion der Interviewtitel eingehen. Ausdrücke wie *Skandalrapper Nr. 1*, salopper Ausdruck *Pimmelfechten* sind ein Anzeichen eines skandalösen und überraschenden Interviews. Die Feststellung *aufregendes Interview* im Lead soll zur Lektüre einladen. Die rhetorische Frage im Interview Nr. 3 und der Ausruf im Titel des Interviews Nr. 4 lenken die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Text. Die Auffälligkeit der Interviewtitel geht auf bewusste Sprachgestaltung zurück. Titel und Leads dieser Interviews dienen der Aufmerksamkeitslenkung und Einladung zur Lektüre des Interviews. Diese Merkmale können unter dem Stichwort „Kontaktorientierung“ (i.S.v. Lüger 1995: 79) subsumiert werden. Die Funktion der Kontaktorientierung ist in Boulevardzeitungen sehr deutlich und betrifft „vorzugsweise die Bereiche Kriminalität, Sex, Sport, Politik, wobei politische Sachverhalte in der Regel einer starken Personalisierung unterliegen“ (Lüger 1995: 85).

### 3. Analyse ausgewählter sprachlicher Mittel

In meiner Recherche konzentriere ich mich auf die Äußerungen (Antworten) des Interviewten, da auf die sprachliche Gestaltung des Interviews „insbesondere die der Antworten, die interviewte Person selbst“ neben der Sprechsituation und dem Thema Einfluss haben (Kurz 1985: 11). Die durchgeführte Analyse ist nicht als gesamte Auflistung der sprachlichen Merkmale der Textsorte Interview mit Prominenten zu verstehen. Es sind vielmehr Wortwahl und sprachliche Merkmale, die den untersuchten Texten eigen sind und die sich an Erwartungen des Lesers orientieren und im Einklang mit dem Gesamtbild der interviewten Person stehen. So werden im Folgenden Reduktion und Assimilation, Kompositionen, umgangssprachlicher Wortschatz, Anglizismen sowie die Intensivierung der Äußerungen näher betrachtet.

#### 3.1. Allomorphematische Reduktion und Assimilation

Reduktion und Assimilation als erste zu untersuchende Phänomene können als „Niederschlag der gesprochenen Sprache“ und „typische Merkmale der Umgangssprache“ in der Kommunikation bezeichnet werden (Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 102). Zwar bezieht sich diese Feststellung auf die Untersuchung der Chat-Kommunikation, sie kann m. E. aber auch auf

Interviews übertragen werden, zumal diese ebenfalls eine dialogische und synchrone Kommunikationsform darstellen. Dabei geht es vor allem um die morphologische Tilgung der Personalendung der 1. oder der 3. Person Singular: *wär, ruf, bestell, freu, hab, steh, ess, kenn*.

Die Assimilation betrifft indessen die 2. Person Singular und kennzeichnet sich durch den Ersatz des Personalpronomens *du* durch Anschluss von *-e* an das Verb: *meinste* statt *meinst du* oder *kannste* statt *kannst du*. Die beiden wortfinalen Phänomene sowie die Tilgung der Personalendung *-e* sind ebenfalls in der Chat-Kommunikation nachgewiesen: „Es handelt sich bei ihnen um ein typisches Merkmal der gesprochenen Sprache, das als Transferphänomen sich in der geschriebenen Sprache widerspiegelt“ (Schlobinski/Fortmann/Groß/Hogg/Horstmann/Theel 2001: 15).

Interessanterweise wurden die Reduktion und die Assimilation nur in zwei Interviews festgestellt: im Interview mit Bushido und Natascha Ochsenknecht, was ein Hinweis auf den individuellen Sprachstil ist. Besonders im ersten Fall mag das nicht überraschend sein, da Umgangssprachliches und Gesprochenes zu dem vom Rapper präsentierten Sprachstil schlechthin hingehören.

### Reduktion

- (1) [...] Wenn Lehrer aber nah am Puls der Zeit sein wollen, sich selber ein Update verschaffen möchten, dann **wär** so ein Bushido-Text eine gute Empfehlung. (Interview 1)
- (2) [...] Wenn ich in ein Restaurant gehe, sehe ich Sachen auf der Karte, die mir nicht schmecken, dann **ruf** ich auch nicht den Kellner. Dann **bestell** ich mir die Pizza Margherita, und **freu** mich, dass die mir schmeckt. (Interview 1)
- (3) Okay, aber ich **hab** keine Partei, der ich meine Stimme mit gutem Gewissen geben kann. Da kann ich ja nicht irgendeine wählen, hinter deren Ideologie ich nicht **steh**, nur damit irgendeine andere nicht profitiert. (Interview 1)
- (4) Jetzt habe ich mein Normalgewicht wieder, da bin ich happy mit. Und wenn ich jetzt wieder zunehme, **ess** ich zu Hause auch Reis und Bohnen. (Interview 2)

### Assimilation

- (1) Die Null **meinste**? Ich **kenn** ihren Namen gar nicht mehr. (Interview 1)
- (2) Nein – ich liebe die Liebe! Wenn mir der richtige vor die Füße läuft, dann werde ich den schon festhalten. Darauf **kannste** Gift nehmen. (Interview 2)

## 3.2. Wortbildung – Komposition

In den untersuchten Interviews sind auch einige interessante Belege für die Verwendung der nominalen Zusammensetzungen zu finden. Bei diesen handelt es sich um teils neutrale Kompositionen wie *Top-Bedingungen* sowie die aus dem Englischen entnommene Slang-Komposition *Gangsta-Rapper* bis zu stark kontextgebundenen Ad-hoc-Kompositionen wie *der Ferrari-teure-Edelstahlgrill*, *Hausarbeitsentwicklungsstufe* oder *Tussi-Klamotte*. Die letzten drei bildhaften Belege stammen aus dem Interview mit Sonja Kraus. Sie sind Ausdruck der Ironie und erheischen die Aufmerksamkeit des Lesers.

- (1) [...] Klar, wir sind **Gangsta-Rapper**, haben sehr viel Provokation, auch Gewalt in unseren Texten. [...] (Interview 1)
- (2) [...] Wenn man nachts über Herrenschuhe fliegt, die mitten im Flur stehen. Wenn der **Ferrari-teure-Edelstahlgrill** bei Schlechtwetter in der Küche geparkt wird, weil Mann nicht beim Kauf auf die Idee kam, dass eine Regenhaube sinnvoll wäre. [...] (Interview 3)
- (3) Chauvi in **Tussi-Klamotte**, das trifft auf mich zu. [...] (Interview 3)
- (4) Ich bin seit über zwanzig Jahren in einer Beziehung. Aber der Mann ist, grob gesagt, auf dergleichen **Hausarbeitsentwicklungsstufe** wie damals. [...] (Interview 3)
- (5) Der Campus ist hochmodern. Die Anlage gehört zu den besten Deutschlands. [...] Wir können uns hier unter **Top-Bedingungen** verbessern. (Interview 4)

### 3.3. Umgangssprachlicher Wortschatz

Im nächsten Schritt möchte ich die Aufmerksamkeit auf umgangssprachlichen und saloppen Wortschatz in den untersuchten Interviews lenken. Als *umgangssprachlich* werden dabei Lexeme verstanden, „[...] die vorwiegend in alltäglichen und zwanglosen, insbesondere familiär-vertraulichen Situationen gebraucht werden“ (Ludwig 2009: 1584) und die im Duden-Universalwörterbuch als umgangssprachlich oder eventuell als salopp gekennzeichnet sind. Im von mir untersuchten Material finden sich zahlreiche umgangssprachliche Ausdrücke. Es handelt sich dabei sowohl um umgangssprachliche und saloppe Nomina (*Kumpels*, *Schrott*, *Chauvi*, *Spießler*), Pronomen (*sowas*), Verben (*wettern*, *motzen*, *abspecken*, *abgucken*, *klappen*), Adverbien (*klasse*) als auch um umgangssprachliche Idiome. Durch die Verwendung solcher Lexeme wirken die Äußerungen emotionaler und stark wertend.

#### Nomina

- (1) Das sind **Kumpels** von mir. [...] (Interview 1)
- (2) Sie regen sich gern via Twitter über Ihre Probleme im Alltag auf, zum Beispiel über die Post. Und das Netz spottet: „**Spießler** Bushido“. [...] (Interview 1)
- (3) [...] Vorher hatte ich 71 Kilo, jetzt bin ich bei 65. Ich habe ja Hashimoto, da bekomme ich deshalb auch Wassereinlagerungen und ähnlichen **Schrott**. (Interview 2)
- (4) **Chauvi** in Tussi-Klamotte, das trifft auf mich zu. [...] (Interview 3)

#### Pronomen

- (1) [...] Natürlich wäre es schön gewesen, noch länger dabei zu sein, aber man muss für **sowas** fit sein und viele Prüfungen absolvieren. (Interview 2)

#### Verben

- (1) [...] Hatten Sie auf Konzerten nicht schon ordentlich **gewettert** gegen B.Z.? (Interview 3)
- (2) Kann sein. Ihr **motzt** gegen mich, ich gegen euch, ich seh's sportlich. [...] (Interview 3)
- (3) Hast Du **abgespeckt**? (Interview 3)
- (4) [...] Das sind für mich die besten Stürmer der Welt. Von ihnen **gucke** ich mir sehr viel **ab**. (Interview 4)

- (5) Ja, das wird schon **klappen**. Als Abitur-Fächer habe ich Sport, Deutsch, Religion und Mathe. Darin bin ich gut. (Interview 4)

### Adverbien

- (1) [...] Heute schaue ich mir gerne etwas von Robert Lewandowski ab. Auch Luis Suarez ist **klasse**. [...] (Interview 4)

Es ist offensichtlich, dass bestimmte journalistische Texte durch einen stärker expressiv-emotionalen Charakter geprägt sind (Skog-Södersved 2007: 272). Auch der Einsatz umgangssprachlicher Idiome wie *an den Hals hängen, auf den Keks gehen, vor die Füße laufen, auf etw. Gift nehmen, auf die Glocke kriegen, an die Gurgel gehen* ist daher charakteristisch. Die Verwendung von Phraseologismen in Interviews ist für den ganzen Text funktional. Mit ihnen werden persönliche Einstellungen und Wertungen ausgedrückt, wodurch die Äußerungen expressiver und emotionaler werden.

### Idiome

- (1) Der Nachname von Maria Punkt durfte nicht genannt werden, weil sie mir dann wahrscheinlich eine Beleidigungsanzeige **an den Hals hängen** würde. Das ist eine bestimmte Person, die mir tierisch **auf den Keks geht**. (Interview 1)
- (2) Nein – ich liebe die Liebe! Wenn mir der richtige **vor die Füße läuft**, dann werde ich den schon festhalten. Darauf kannst du **Gift nehmen**. (Interview 2)
- (3) [...] Dann **kriegt sie einen auf die Glocke** und dem Daniel Hartwich zertrete ich die Brille. [...] (Interview 2)
- (4) Es gibt Situationen, da möchte man seinem Kerl **an die Gurgel gehen**. [...] (Interview 3)

### 3.4. Derbe Ausdrücke

Neben umgangssprachlichen und saloppen Ausdrücken lassen sich auch derbe oder sogar vulgäre Formulierungen finden. „Hierzu sind vor allem auch Lexeme zu zählen, die als Schimpfwörter gebraucht werden, und Lexeme, die als anstößig empfunden und auf den Sexual- und Fäkalbereich bezogen werden und einem gewissen Tabu unterliegen“ (Ludwig 2009: 1584). Zu diesen zählen Ausdrücke wie *scheißegal, dicke Eier, Pimmelfechten* oder der Ausdruck *plump ins Klo greifen* als Modifikation des Idioms *Griff ins Klo*. Besonders das erste Interview mit Bushido hat insgesamt derben Charakter. Auch das Interview mit Sonja Kraus ist nicht frei von vulgären Ausdrücken.

- (1) Ich kann diesen Typen nicht ernstnehmen, und mir ist auch **scheißegal**, was der erzählt. [...] (Interview 1)
- (2) Ein Scherz! Hab auf den Kalender geguckt: Erster April? Nein, es war nach dem ersten. Fand es total absurd, dass das LKA Niedersachsen so **plump ins Klo greift**. (Interview 1)
- (3) [...] Warum soll ich nicht breitbeinig sitzen? **Dicke Eier** müssen nicht immer außen am Körper angebracht sein, die können auch im Köpfchen wohnen. (Interview 3)

- (4) [...] Eine Anthropologin hat herausgefunden, dass Männer immer eine Hierarchie anstreben, eine Hackordnung. Diese Wettkämpfe... Ich nenne das zu Hause **Pimmelfechten**. [...] (Interview 3)

### 3.5. Anglizismen

Im Folgenden gehe ich auf die Verwendung von Anglizismen in den untersuchten Interviews ein. Ein großer Teil der Anglizismen sind Nomina, die in allen fünf Interviews auftreten. Darunter sind Wörter aus dem IT-Bereich (*Twitter, Tweets, Update*), Sportbereich (*Training, Team, Fan*) und Wörter der Alltagssprache (*Clubs, Container, Tuning, Tipps, Show, Moves*) zu finden. Dabei fällt vor allem die Einsetzung von Anglizismen aus dem Bereich Sport durch den jungen Sportler Fiete Arp ins Auge.

#### Nomen

- (1) Sie regen sich gern via **Twitter** über Ihre Probleme im Alltag auf, zum Beispiel über die Post. Und das Netz spottet: „Spießer Bushido“. Hauen Sie Ihre **Tweets** sofort raus? (Interview 1)
- (2) [...] Wenn Lehrer aber nah am Puls der Zeit sein wollen, sich selber ein **Update** verschaffen möchten, dann wär so ein Bushido-Text eine gute Empfehlung. (Interview 1)
- (3) Im **Container** durften wir die ganze Zeit kaum schlafen. Das ist auch hart. [...] (Interview 2)
- (4) Das überlasse ich gerne anderen. Ich muss jetzt nicht durch die **Clubs** tingeln, ich habe genug zu tun. [...] (Interview 2)
- (5) [...] Ein kleines **Feintuning** hat aber inzwischen doch stattgefunden. (Interview 3)
- (6) Sie waren zuletzt auf Mallorca im Urlaub. Während die Freunde in der Sonne entspannten, spulten Sie täglich ein individuelles **Lauftraining** ab. [...] (Interview 4)
- (7) [...] Und ich bin ja ein **Riesen-Fan** von Harry Kane. [...] (Interview 4)
- (8) [...] Wir sind als **Team** aber zusammengewachsen und wollen im Oktober in Indien an unsere Leistungen aus Kroatien anknüpfen. Wir wollen den Titel! (Interview 4)
- (9) [...] Chakall besuche ich bald in Lissabon und hole mir **Tipps** für meine **Kochshow**. (Interview 5)
- (10) [...] Aber wer weiß..., wenn genug **Fans** beim Sender nachfragen, machen sie das vielleicht. Renata und ich wären dabei. (Interview 5)
- (11) [...] Da habe ich durch „Let’s Dance“ ganz neue **Moves** gelernt. (Interview 5)

Eine interessante Gruppe bilden aus dem Englischen übernommene Verben wie *rappen* und *checken*, in diesen Fällen mit deutschen Konjugationsformen. Interessant ist die Neubildung und die Verwendung der Form *abgeloost*. Im Duden-Universalwörterbuch ist weder das Verb *loosen* noch *abloosen* zu finden. In dem angeführten Beleg wird die Form *abgeloost* verwendet, wohl als Ad-hoc-Bildung zum englischen Verb *to loose* (‘verlieren’) mit dem deutschen Präfix *ab-*.

#### Verben

- (1) Warum **rappen** Sie auf „Black Friday“ die Zeile „Ich mache Jagd auf Böhmern?“ (Interview 1)
- (2) Warum? Die hat in Europa **abgeloost**. Wir sind Deutschland und müssen uns vor gar keinem Land verstecken. [...] (Interview 1)
- (3) [...] Ich muss nur mal **checken**, ob sie meine Kinder schlecht gemacht haben. [...] (Interview 2)



Abschließend sei noch auf zwei Anglizismen verwiesen: auf das Adjektiv *happy* und die Partikel *okay*. Die beiden angeführten Belege wirken dank beider Ausdrücke umgangssprachlich und ungezwungen.

### Adjektiv

- (1) Jetzt habe ich mein Normalgewicht wieder, da bin ich **happy** mit. [...] (Interview 2)

### Partikel

- (1) [...] **Okay**, ich bin jetzt nicht in eine Mine reingetreten, natürlich gibt's Schlimmeres auf der Welt. (Interview 1)

## 3.6. Intensivierung der Äußerungen

Der Bereich der Intensivierung der Äußerungen ist in den untersuchten Interviews dicht belegt. Eine wichtige Rolle kommt in diesen dem graduierenden Adverb *so* zu. In Verbindung mit einem Adjektiv oder Adverb ist die bewertende Äußerung nachdrücklicher, z. B. *so sympathisch, so unglaublich, so superschön, so schön, so ein krasser, so plump, so krass*. Im Beleg (1) wird bei der Verschriftlichung des Interviews ein interessantes Verfahren angewendet. Die Intonation und die Dehnung des Vokals /o/ als typisch gesprochensprachliche Phänomene finden hier ihren Niederschlag in der Verdreifachung des Vokalzeichens *sooo*.

### Adverb *so*

- (1) [...] Jungs, es ist nicht **sooo schwer**, die Tasse in die Spülmaschine zu stellen oder mal zuzuhören. [...] (Interview 3)
- (2) [...] Eigentlich kommt Massimo Sinato ja immer ins Finale, auch Thomas Hermanns war **so unglaublich gut** und Charlotte Würdig war auch richtig gut. Aber die drei Finalpaare machen total Sinn. Ingolf Lück macht eine Bombenshow und ist superlustig, Barbara Meier tanzt **so superschön** und elegant und Judith Williams ist **so sympathisch**. (Interview 5)
- (3) Diese Clan-Geschichten, die sind sowas von soweit hochgeschaukelt! [...] Aber sowas hört sich natürlich nicht mehr **so schön mystisch** an. Dann gibt's dazu noch ein Foto von unseren Kumpels, die Hälfte hat Bärte, die andere tätowierte Arme, und auf einmal sind wir **so ein krasser Clan** aus Berlin. [...] (Interview 1)
- (4) [...] Fand es total absurd, dass das LKA Niedersachsen **so plump** ins Klo greift. (Interview 1)
- (5) Ich glaube, Barbara wird das machen. Herr Llambi hat ja gesagt, dass sie im Standard die beste Tänzerin ist und sie hat sich **so krass** gesteigert. [...] (Interview 5)

Die verstärkende Funktion kommt auch dem Adverb *total* zu. Dieses wird intensivierend verwendet sowohl bei Adjektiven (*total absurd, total nervig, total glücklich*) als auch bei Verben (*total helfen, sich total freuen, total Sinn machen*). Diese Art Verstärkung ist im Interview mit dem Fußballspieler besonders häufig.

- (1) Ein Scherz! Hab auf den Kalender geguckt: Erster April? Nein, es war nach dem ersten. Fand es **total absurd**, dass das LKA Niedersachsen so plump ins Klo greift. (Interview 1)

- (2) Ich habe eine Stirnhöhlenvereiterung und meine Bronchien sind angeschlagen. Das ist **total nervig**, das drückt überall. [...] (Interview 2)
- (3) Um ehrlich zu sein, war es entspannter als gedacht. Meine Mutter hat mir nämlich **total geholfen**. [...] (Interview 4)
- (4) [...] Ich habe ein gutes Umfeld, das sich darum gekümmert hat. Ich bin beim HSV und **total glücklich** hier! (Interview 4)
- (5) Ja, ich werde dabei sein und **freue mich total** auf die Erfahrung. (Interview 4)

Außerdem habe ich in den untersuchten Interviews auch wertende Adjektive ermittelt. Zu nennen wären an dieser Stelle positiv konnotierte Adjektive wie *sympathisch* oder *gut*. Solche Adjektive wirken sowohl wertend als auch intensivierend, zumal sie oft mit *so*, *richtig*, *unglaublich* oder *völlig* verbunden sind (*so unglaublich gut*, *so sympathisch*, *richtig gut*). Die Intensivierung kommt zusätzlich durch graphemisch integriertes *super-* zum Tragen (wie etwa in *superlustig*, *superschön*, *superschwer*). Sie verleihen den Äußerungen einen emotionalen Charakter.

- (1) Ich fand es **superschwer** vorherzusagen. Eigentlich kommt Massimo Sinato ja immer ins Finale, auch Thomas Hermanns war **so unglaublich gut** und Charlotte Wüdig war auch **richtig gut**. Aber die drei Finalpaare machen **total Sinn**. Ingolf Lück macht eine Bombenshow und ist **superlustig**, Barbara Meier tanzt **so superschön** und elegant und Judith Williams ist **so sympathisch**. (Interview 5)

#### 4. Auswertung und Zusammenfassung

In Anlehnung an Kurz (2010: 200–202) möchte ich die untersuchten Interviews und Ausdrücke nach folgenden Kriterien beschreiben und auswerten: Sprachcharakteristik, Natürlichkeit, Offizialität. In allen untersuchten Interviews unterscheidet sich die Sprache durch Wortwahl, Syntax und Emotionalität der Äußerungen. Trotz der Unterschiede in Bildung, Beruf und Alter der interviewten Personen konnten viele Gemeinsamkeiten ihrer Sprache festgestellt werden. Diese betreffen vor allem die Verwendung umgangssprachlichen und saloppen Wortschatzes, wertender und steigernder Ausdrücke und Phraseologismen sowie die Präferenz von Anglizismen oder Reduktionen. Summierend lassen sich die untersuchten Texte sprachlich folgendermaßen beschreiben:

- Interview 1: besonders emotionale Sprache, oft abwertende Ausdrücke, viele Schimpfwörter, spezifische kontextgebundene Kompositionen
- Interview 2: viele umgangssprachliche Ausdrücke, zahlreiche Reduktionen, Anglizismen
- Interview 3: humorvolle stark kontextgebundene Kompositionen, manchmal vulgärer und derber Wortschatz
- Interview 4: zahlreiche Anglizismen aus dem Bereich Sport und umgangssprachliche Ausdrücke
- Interview 5: Anglizismen, starke Tendenz zu Intensivierung der Äußerungen durch Adjektive und Adverbien.

Die Verwendung der Merkmale der mündlichen Kommunikation und die (wohl oft gezielte) Beibehaltung der Besonderheiten des individuellen Sprachstils imitieren die direkte

Kommunikation und sind ein typisches Merkmal für das Interview mit Prominenten als mediale Äußerungsform.

Die untersuchten Texte enthalten viele Auflockerungsanzeichen, wie die bereits genannten umgangssprachlichen, saloppen oder intensivierenden und bewertenden Ausdrücke. Es sind schließlich keine wissenschaftlichen, politischen oder ökonomischen Themen, sondern lockere Interviews mit Prominenten. Dazu schreibt Kurz (1985: 17): „Manchmal wird versucht, durch gewollt alltagssprachliche Ausdrücke, dem Interview den Anschein von Echtheit und Lebendigkeit zu geben“. Außerdem sind „[d]ie Fragen des Interviewers [...] gleichsam die Bühne, auf der sich die Person zur Schau stellt“ (Haller 2013: 139). Auf dieser Bühne wird auch versucht, etwas für sich zu erreichen. Interviewte Personen wollen ein bestimmtes Image von sich selbst kreieren und betrachten das Interview oft als eine Art Eigenwerbung. So preist Bushido sein neues Album an, Natascha Ochsenknecht und Sonja Kraus machen Reklame für ihre neuen Bücher.

Zwar gelten für die Sprache der Interviews keine speziellen Prinzipien, aber das Interview verlangt Natürlichkeit (Kurz 1985: 15). Diese Natürlichkeit in Sprache und Sprechen kommt in Interviews mit Prominenten besonders zum Tragen, auch wenn sie nicht selten gezielt inszeniert ist. Die von den Interviewten verwendete Sprache ist meist Alltags- und Umgangssprache, die in der Verschriftlichung gewahrt wird. Umgangssprachlicher Wortschatz und saloppe Ausdrücke stellen auch die Emotionalität dieser Textsorte her (Lüger 1995: 133–136).

Die Natürlichkeit hängt mit dem Grad der Officialität zusammen. Die untersuchten Texte zeichnen sich durch informellen Charakter aus, sowohl im Thematischen und im Sprachlichen als auch in der Durchführung des Interviews. So duzen sich in zwei Interviews Interviewter und Interviewer, wobei das Pronomen *du* immer großgeschrieben wird. In anderen Interviews wird zwar gesiezt, aber man hat auch Eindruck, dass zwischen den Gesprächspartnern ein lockeres Verhältnis herrscht. Der im Allgemeinen niedrige Grad der Officialität stiftet Nähe zum Leser und fördert die oben angesprochene Kontaktorientierung auf den Leser, wodurch die interviewten Personen dem Leser nahe zu stehen scheinen. Das Ziel des Interviews besteht somit darin, „die Person vom Sternenhimmel der Bewunderung auf den Boden des real existierenden Lebens – und so in die Reichweite der Leser/Hörer/Seher zurückzuholen“ (Haller 2013: 141).

## Quellen

1. Interview mit Bushido (vom 13.06.2017). [www.bz-berlin.de](http://www.bz-berlin.de) [23.09.2020].
2. Interview mit Natascha Ochsenknecht (vom 1.02.2018). [www.express.de](http://www.express.de) [23.09.2020].
3. Interview mit Sonja Kraus (vom 6.03.2018). [www.mopo.de](http://www.mopo.de) [23.09.2020].
4. Interview mit Fietae Arp (vom 7.07.2017). [www.mopo.de](http://www.mopo.de) [23.09.2020].
5. Interview mit Jimi Blue Ochsenknecht (vom 8.06.2018). [www.abendzeitung-muenchen.de](http://www.abendzeitung-muenchen.de) [23.09.2020].

## Literatur

- Haller, Michael (2013): *Das Interview*. München: UVK.
- Kałasznik, Marcelina (2015): Promi, Star, Celebrity – Zum Wortfeld der Bezeichnungen für bekannte Personen im Deutschen aus semantisch-pragmatischer Perspektive. In: *Studia Niemcoznawcze*. LV, 703–720.
- Kałasznik, Marcelina (2018): *Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen. Eine lexikographische Analyse*. Berlin: Frank & Timme.
- Kurz, Josef (1985): *Stilprinzipien für das Interview. Lehrbuch der Stilistik*. Leipzig: Karl-Marx-Universität.
- Kurz, Josef / Müller, Daniel / Pötschke, Joachim / Pöttker, Horst / Gehr, Martin (2010): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden: Springer.
- Lenk, Hartmut E.H. (2014): Kommunikative Routineformeln in Zeitungskommentaren. In: Leena Kolehmainen, Hartmut E.H. Lenk, Liisa Tiittula (Hg.): *Kommunikative Routinen. Formen, Formeln, Forschungsbereiche*. Frankfurt a. M.: Lang, 77–98.
- Ludwig, Klaus Dieter (2009): Stilistische Phänomene der Lexik. In: Ulla Fix, Andreas Gardt, Joachim Knape (Hg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Halbbd. 2, Berlin: de Gruyter, 1575–1594.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Runkehl, Jens / Schlobinski, Peter / Siever, Torsten (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analyse*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schlobinski, Peter / Fortmann, Nadine / Groß, Olivia / Hogg, Florian / Horstmann, Frauke / Theel, Rena (2001): *Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation*. <https://www.repo.uni-hannover.de/bitstream/handle/123456789/2940/networx-22f.pdf> [20.11.2020].
- Skog-Södersved, Mariann (2007): Phraseologismen in den Printmedien. In: Harald Burger, Dmitrij Dobrovolskij, Peter Kühn, Neal R. Norrick (Hg.): *Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung*. Bd. 1, Berlin: de Gruyter, 269–275.