

Witz und Humor in der Kommunikation

Von Vazrik Bazil und Manfred Piwinger

(Dieser Beitrag ist erschienen in: Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement (Losebl. 2001 ff.), Art.-Nr. 5.61, Köln 2012)

In diesem Beitrag erfahren Sie,

wie Witz und Humor in der Kommunikation erfolgreich eingesetzt werden können,
wie Humor als Abwehrstrategie eingesetzt werden kann,
welchen Beitrag Humor zur Konfliktlösung beitragen kann.

Die Autoren

Dr. Vazrik Bazil, Kommunikationsberater, Publizist, Dozent. Präsident des Verbandes der Redenschreiber deutscher Sprache (VRdS). Studium der Philosophie, Psychologie und Germanistik, Theologie und PR in Rom und München. Jahrelang Referent im Deutschen Bundestag. Seit 2006 Kommunikationsberater für Unternehmen, Agenturen und politische Organisationen. Schwerpunkt: Rede- und Sprachmanagement.

Kontakt: bazil@t-online.de

Manfred Piwinger ist Publizist und Unternehmens- und Kommunikationsberater. Er verfügt über vielfältige industrielle Erfahrungen in Managementfunktionen. Seine Forschungsarbeit widmet er insbesondere der Verknüpfung betriebswirtschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Strukturen im Kommunikationsmanagement. Dozent an der Leipzig School of Media; zuvor Lehrbeauftragter an der Universität Leipzig.

Kontakt: consultant@piwinger.de

Inhalt

1 Einleitung

2 Begriffsfeld

3 Humor

3.1 Begriff

3.2 Funktionen

3.3 Bedeutung in der Kommunikation

4 Witz

5 Lachen und Lächeln

6 Fazit

7 Literatur

1 Einleitung

Witz, Humor und Lachen sind alltägliche Phänomene. Sie zeichnen den Menschen aus und zeigen, wie er beschaffen ist und welchen Umgang er mit anderen pflegt. Das gilt für das allgemein gesellschaftliche Miteinander ebenso wie für die organisierte Kommunikation. Über die Art ihrer Witze und ihres Humors von Personen schließen Psychologen auf bestimmte charakterliche Eigenschaften - etwa nach dem Motto:

Witz und Humor in der Kommunikation

"Erzähle mir deinen Lieblingswitz, und ich sage dir, wer du bist." Diese Eigenschaften des Menschen schafft Nähe zu und Distanz von anderen genauso wie zu sich selbst. Gleichwohl steckt die Witz- bzw. Humorforschung mit Blick auf die Organisationskommunikation noch in ihren Anfängen. Erstaunlich, weil gerade in einer sogenannten "Spaßgesellschaft" die organisierte Kommunikation auf Unterhaltung und Kurzweile ausgerichtet ist und von Humor und Witz lebt.

Doch sind diese beiden Phänomene nichts Neuzeitliches. Auch die Antike kannte sie. Im alten Griechenland lachten Menschen im Theater, bei Festen und in den Straßen. Geistreiche Männer verspotteten Passanten oder einflussreiche Bürger und benutzten dabei Sammlungen von Witzen in Schriftrollen – die Vorform der heutigen Sprüche- und Zitatensammlungen. Dass Lachen und Witz nicht harmlos waren und sogar in das politisch-gesellschaftliche Leben eindringen, zeigt der Argwohn, den die griechische Oberschicht mit dem Zerfall der **Polis** gegenüber dem Lachen empfand, und die großen Philosophen der Antike forderten die Zähmung des „grobem Lachens“. Im Römischen Recht war es verboten, einen Bürger lächerlich zu machen, weshalb Marcus Tullius Cicero (106 v. Chr. – 43 v. Chr.) Redner dazu mahnte, Witze angemessen einzusetzen, damit ihre Rednerlaufbahn nicht abrupt zu Ende ginge (vgl. Cicero 2004, S. 235-290).

Auch in Klöstern war Lachen untersagt. Man verwies darauf, dass Christus selbst nicht gelacht habe und dass er in der Bergpredigt (Lk 6, 25) sogar gedroht habe, dass die, die jetzt lachten, nach dem Jüngsten Gericht nichts mehr zu lachen hätten, und für die Bibel ist das Lachen ein Kriterium, anhand dessen die Narren von den Weisen geschieden werden können: *"Ein Narr lacht überlaut; ein Weiser lächelt ein wenig"* (Jesus Sirach, 21, 29). Dieser Tradition verpflichtet, untersagte auch Benedikt von Nursia (480 - 547) in seiner Regel den benediktinischen Mönchen das Lachen und Späße-Machen (vgl. Die Benediktusregel, Kap VI, 8; vgl. auch Gyozeva/Röcke). Umberto Eco's „Name der Rose“ handelt genau von dieser Frage, ob nämlich das Lachen statthaft sei, und veranschaulicht sie am Beispiel des Mönches Jorge, der das Lachen verbieten will, da es die Angst nehme und somit die gesellschaftliche Ordnung und den Glauben an Gott erschüttere. Zudem mache das Lachen den Menschen hässlich. Dennoch befanden sich Sammlungen von Witzen in Klosterbibliotheken, und Volks- und Schwankbücher mit Streichen und Witzen für kurzweilige Gespräche waren weit verbreitet.

Ähnlich lehnte die **Aufklärung** den Humor ab, aber nicht aus religiösen Gründen, sondern weil sie glaubte, dass er ein Verstoß gegen Logik und stringente Argumentation wäre.

Später wurde Humor als Waffe entdeckt und eingesetzt. In der **Reformation und Gegenreformation** gab man mit ihm den Gegner der Lächerlichkeit preis. Da man sich aber selber fürchtete, Opfer des Lachens zu werden, mäßigte man sich. In der französischen Nationalversammlung war Lachen sogar verboten, aber wurde allmählich als ein Mittel der politischen Auseinandersetzung akzeptiert. Im deutschen Vormärz bediente man sich des Humors als ein wichtiges Mittel im Kampf gegen Aristokratie und Absolutismus. Die Zahl der Karikaturen, Witzblätter und gedruckten Satiren schnellte daher in die Höhe – trotz der Zensur der Karlsbader Beschlüsse von 1819 (vgl. Stöber, 2000, S. 134). Heute haben sich Politik und Volkskultur auch unter dem Einfluss der Massenmedien angenähert.

Witz und Humor in der Kommunikation

Diese geschichtlichen Streifzüge zeigen, wie wirkungsmächtig Witz und Humor sind, wie sie Machtverhältnisse zum Ausdruck bringen und wie sie als Waffe in gesellschaftlichen Auseinandersetzungen eingesetzt werden. Nachfolgend werden wir näher auf die drei Phänomene Humor, Witz und Lachen eingehen und deren Bedeutung für die Kommunikation herausstellen.

2 Begriffsfeld

Das Begriffsfeld von Witz und Humor ist weit. Ihm entstammen z. B. folgende Ausdrücke:

Verwandte Wörter „Blödelei“, „Spott“, „Scherz“, „Vorwitz“, „Gaudi“, „Hohn“, „Ironie“, „Posse“, „Komik“, „Parodie“, „Sarkasmus“, „Selbstironie“, „Witz“, „Zynismus“, „Anekdote“, „Aphorismus“, „Glosse“, „Satire“, „Radio Jerewan“, „Scherz“, „Albernheit“, „Klamauk“, „Comedy“, „Farce“, „Groteske“, „Komödie“, „Cartoon“, „Comic“, „Karikatur“, „Aprilscherz“, „Jux“, „Galgenhumor“ usw.

Redensarten

„Das Leben nicht zu ernst nehmen“, „Sich zum Gespött machen“, „Mache keine Witze“, „Spaß beiseite“, „Hier hört der Spaß auf“, „Jemandem den Spaß verderben“, „Jemanden durch den Kakao ziehen“, „Lustig!“, „Spaß vertragen können“, „Über jemand Witze reißen“, „Humor ist, wenn man trotzdem lacht“, „unter Tränen lachen“, „Lachen ist die beste Medizin“, „Ich lach' mich kaputt“, „Das Lachen bleibt einem im Halse stecken“, „Der lachende Dritte“, „Mit einem lachenden und einem weinenden Auge“, „Nichts zu lachen haben“ usw.

Inhalts- und anlassbezogene Bezeichnungen

„Schlüpfriger Witz“, „Politischer Witz“, „Frauenwitze“, „Blondinenwitze“, „Ostfriesenwitze“, „Judenwitze“, „Beamtenwitze“, „Mantawitze“, „Irrenwitze“, „Fäkalwitze“, „Chefwitze“ usw.

Der Witz unterliegt wie vieles andere auch dem historischen Wandel. Was unsere Großeltern lustig fanden (z.B. Dienstbotenwitze), ist für uns heute häufig nicht mehr nachvollziehbar.

Lacharten

„Ein gesundes Lachen“, „ein krankhaftes Lachen“, „ein hysterisches Lachen“, „ein dankbares Lachen“, „ein zynisches Lachen“, „ein unterwürfiges Lachen“, „ein frostiges Lachen“, „ein gemütliches Lachen“, „ein müdes Lachen“, „sich kaputt lachen“, „sterben vor Lachen“, „platzen vor Lachen“ usw.

Sprichwörter und Redensarten eignen sich im Allgemeinen recht gut, um sich einem Thema zu nähern. Sie sind volksnah und basieren auf Beobachtungen im Alltag. Daneben können wir aus ihrem häufigen Gebrauch und ihrer Verbreitung neue Erkenntnisse über ihre Bedeutung für die tägliche als auch für die professionelle Kommunikation gewinnen. Insbesondere, wenn wir, wie hier an den Beispielen Witz, Humor und Lachen, die sie begleitenden Phänomene als taktisches Konzept einsetzen wollen, erschließen sich uns die Wirkungszusammenhänge „Auslöser“ und „Wirkung“.

Die verfügbare Literatur zu dem hier behandelten Themenkomplex ist in den letzten Jahrzehnten in erstaunlichem Maße angewachsen, sodass es relativ mühsam ist, die jeweils geeigneten Kriterien für unsere Fachgebiet herauszufinden. Es gibt weit mehr

Witz und Humor in der Kommunikation

und auch weiterführende Aspekte als wir in diesem Beitrag aufnehmen konnten. Die Kommunikationswissenschaft hat dieses Begriffsfeld in der Vergangenheit eher links liegen gelassen, jedenfalls nicht für sich genügend erschlossen.

3 Humor

3.1 Begriff

Humor kommt ursprünglich aus dem Lateinischen *umor* und bedeutet Feuchtigkeit bzw. Flüssigkeit. Angelehnt an Aristoteles hatte die mittelalterliche Medizin die Lehre von den vier Körpersäften (Blut, Schweiß, schwarze Galle und gelbe Galle) des Menschen entwickelt, die angeblich dessen Temperament beeinflussen. Aus dieser Vorstellung ergibt sich die Bedeutung von Humor als Gemütslage, Laune oder Stimmung. Humorvoll werden gemeinhin Personen bezeichnet, die andere zum Lachen bringen oder selbst Lustiges erzählen. Was als humorvoll oder lachhaft empfunden wird, ist kulturell, sozial und personell bedingt. Was Menschen in früheren Jahrzehnten als humorvoll empfunden haben, muss diese Wirkung nicht zwangsläufig auf die Heutigen ausüben und was uns heute erheitert, erheitert nicht die Künftigen (vgl. Weeber 2006).

So gibt es zwischen Engländern und Deutschen Vorurteile über ihr gegenseitiges Humorverständnis, die sich festgesetzt haben. Die Deutschen bewundern den englischen Humor, können ihn nur selten kopieren. Die Engländer dagegen halten die Deutschen für weitgehend humorlos. Der Humor spielt im öffentlichen Leben in England eine größere Rolle als in Deutschland und ist vor allem nicht auf feste und ausdrücklich dafür gekennzeichnete Bereiche beschränkt. Der Humor ist spontaner, selbstverständlicher und hat auch in ernsten Kontexten (z. B. Nachrichtensendungen) seinen Platz. Schließlich treten auch in den Tragödien von Shakespeare Narren auf.

Ähnliches gilt für die Japaner. Über Witze im europäischen Stil können die Japaner nicht lachen, weil sie selbst bei größter Anstrengung die Pointe nicht immer verstehen. Europäischer und japanischer Humor treffen sich höchstens in Gestalt der Situationskomik: Sahnetorten im Gesicht finden auch viele Japaner lustig. Ausländer glauben häufig, dass die Japaner über sie lachen, ja sie sogar auslachen. Das ist aber fast nie der Fall. Das Lachen der Japaner ist in den meisten Fällen ein Verlegenheitslachen. Es ist ein Zeichen dafür, dass der einzelne eine peinliche Situation voraussieht, die mit Gesichtsverlust verbunden sein könnte. Wer jedoch über sich selbst lachen kann, der verliert nicht so schnell sein Gesicht.

Während aber der Witz wiederholbar ist, weil er von vielen erzählt und bewusst eingesetzt werden kann, sind Situation und Einmaligkeit die Entstehungsbedingungen des Humors und Spontanität samt Einfachheit seine Vollzugsbedingungen. Humor gehört zum Bereich des Erlebbaren, nicht aber des Aussagbaren. Er ist nicht objektivierbar wie ein Gegenstand. Deshalb bleibt Humor auch letztlich experimentell, d. h. ohne Garantie aufs Gelingen. Wenn er aber „ankommt“, dann ist der Nährboden für einen wahrhaftigen Dialog auch bereitet. Im Gegensatz zum Witz, der eine kleine sprachliche Einheit ist, wird Humor auch durch Gestik und Mimik vermittelt und ist in dieser Hinsicht anderen Verhaltensformen überlegen.

3.2 Funktionen

Humor erfüllt mehrere Funktionen. Die zwei wichtigsten sind (vgl. <http://www.social-psychology.de/sp/konzepte/humor>):

Distanz

Zunächst ist er eine psychologische Abwehrstrategie. Er schafft Distanz zu unerfreulichen Situationen und unangenehmen Personen, sodass man sie erträglich empfindet. Dadurch sinkt der Stresspegel, die Möglichkeit flexibleren Umgangs mit der Lage wächst und es verbreitet sich eine positive Grundstimmung. Diese Technik, sich von bedrohlichen Situationen und unangenehmen Menschen emotional nicht überwältigen zu lassen, beschreibt Sigmund Freud so: *„Kein Zweifel, das Wesen des Humors besteht darin, dass man sich die Affekte erspart, zu denen die Situation Anlass gäbe, und sich mit einem Scherz über die Möglichkeit solcher Gefühlsäußerungen hinaussetzt. Das Großartige liegt offenbar im Triumph des Narzissmus, in der siegreich behaupteten Unverletzlichkeit des Ichs. Das Ich verweigert es, sich durch die Veranlassungen aus der Realität kränken, zum Leiden nötigen zu lassen, es beharrt dabei, dass ihm die Traumen der Außenwelt nicht nahegehen können, ja es zeigt, dass sie ihm nur Anlässe zu Lustgewinn sind“* (Freud 2010, S. 216). Auch Komik ist eine Verwandlungs- und Verfremdungstechnik, die den Rollenaustausch zwischen dem Komiker und seinem Publikum vollzieht, sodass der Komiker, der die Ängste des Publikums kennt, die Bedrohungen und Ängste des Publikums an sich vorführt und auf diese Weise dem Publikum hilft, sie zu verlachen und sich von ihnen zu befreien.

Nähe

Die andere Funktion des Humors besteht darin, dass er Nähe schafft, indem Menschen sich verstehen, gemeinsam lachen und somit auch ihre gemeinsamen Werte bestätigen. Sie lachen über dieselben Dinge. Daher erleichtert Humor in Organisationen die Zusammenarbeit und stiftet Solidarität.

3.3. Bedeutung in der Kommunikation

Unternehmen, die dem Humor Aufmerksamkeit widmen, zeigen, dass für sie Phänomene des Alltags wichtig sind, zumal Humor und entsprechende Veränderungen wichtige Winke für aktuelle Stimmungslagen im Unternehmen sind. Nehmen Ironie und Sarkasmus zu, dann ist das ein schlechtes Zeichen für das Betriebsklima. Denn Humor, Lachen und Freude entstehen nur in einem Klima von Offenheit und Gelassenheit. Eine Unternehmenskultur, die keinen Humor zulässt bzw. in der aufgrund von bestimmten Vorkommnissen Humor keinen Platz mehr hat, befindet sich auf einem falschen Weg.

Betrachtet man nach den obigen eher allgemeinen Funktionen des Humors und dessen Wirkungen in der organisierten Kommunikation, dann ist Humor in folgenden speziellen Bereichen der Kommunikation von tragender Bedeutung:

Konfliktlösung

Humor hilft Konflikte zu lösen, indem er implizit Botschaften übermittelt, die auch durchaus kritisch sein könnten, ohne aber Konflikte auszulösen und Beziehungen zu belasten. Mit Humor kann man also direkte Konfrontationen vermeiden und dennoch die eigene Meinung kundtun. Spannungen zu meiden und zu mildern, ist eine der wertvollsten Eigenschaften des Humors. Bei den Enuiden in Grönland werden z. B. Streitereien in Form ritualisierter Spott- und Witzgesänge ausgefochten. Dabei stehen die Kontrahenten ganz eng Nase an Nase einander gegenüber. Einer lacht und macht

Witz und Humor in der Kommunikation

Witze über den anderen, und der andere lässt dies scheinbar über sich ergehen, bis er an die Reihe kommt und umgekehrt seinen Gegner verhöhnt, auslacht, ihm ins Gesicht pustet. Wenn er mit seinem Gesang am Ende ist, antwortet der erste und spielt dieses Spiel weiter.

Vorfeldkommunikation

Humor eignet sich auch gut dazu, ungewisse Situationen zu erkunden, die Haltungen der Gesprächspartner zu testen und das Terrain für mögliche Aktionen zu sondieren, ohne sich festzulegen. Führt das Gespräch zu kritischen Situationen, dann springt die Wendung „war nur ein Witz“ in die Bresche, und so nimmt man das Gesagte und Gefährdende zurück.

Genau so eignen sich humorvolle Bemerkungen oder ein schlichter Witz zur Gesprächsanbahnung, insbesondere dann, wenn ernsthafte Verhandlungen bevorstehen, um eine gewisse Entkrampfung der Situation zu erreichen „bevor man zum Thema kommt“.

Interne Kommunikation

Humor regelt auch das Verhältnis zwischen den Vorgesetzten und den Mitarbeitern. Je höher die Position, desto wahrscheinlicher rufen ihre humorigen Bemerkungen die gewünschte heitere Stimmung hervor. Personen mit hohem Status kräftigen so ihre Machtposition, Personen mit niedrigem Status innerhalb einer Gruppe dagegen können sich des Humors bedienen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Je weiter unten jemand in der Hierarchie angesiedelt ist, desto vorsichtiger muss er sich verhalten. Er muss darauf achten, jeden Witz des Vorgesetzten durch kräftiges Lachen zu honorieren.

Bei Gleichrangigen gilt es: Wer sich aber im Beruf durch Scherze auf Kosten anderer profilieren will, spielt ein gewagtes Spiel. Den kurzfristigen Lacherfolg bezahlt er oft mit langjähriger Feindschaft des Verspotteten. Wer dagegen über sich selbst lacht, macht sich auf eine unauffällige, aber geschickte Weise beliebt und wird auch eher befördert. Berufsanfänger in Unternehmen müssen daher schnell erkennen, mit wem zu spaßen ist. „Der versteht keinen Spaß“ kann heißen: „Leg Dich nicht mit dem an; der ist nicht zu beschwichtigen“.

Der Mächtige versteht keinen Spaß, weil er sich nicht durch die gemeinsame Ebene des Humors vereinnahmen lässt. Auch der Fremde, Außenseiter grenzt sich selbst aus. Er versteht keinen Spaß, weil er die Hintergründe nicht kennt. Frozeleien und Anspielungen, denen er verständnislos begegnet, sagen ihm nur immer wieder: „Du bist nicht eingeweiht“ – Der Mächtige will nicht verstehen, der Ohnmächtige kann es nicht. Jede Organisation hat also ein Netz von Scherzpartnerschaften, die einander necken dürfen, Grobheiten sagen und übereinander lachen. Solche Netze sind als Ventil für Unternehmen notwendig.

Um Aufschluss über das Stimmungsbild eines Unternehmens zu bekommen, sind alle Ausdrucksformen des betriebsinternen Humors von großem Informationswert. Wenn sich aggressive und zynische Witzformen häufen, die noch hinter „vorgehaltener Hand“ als Toilettenspruch kommuniziert werden, spricht dies für eine deutliche Verschlechterung des Betriebsklimas. Wenn das Unternehmen sich in einer krisenhaften Phase befindet, verändert sich auch der Charakter der Bürosprüche. Zynische Varianten treten vermehrt auf und werden so platziert, dass der Rückschluss auf den Urheber unmöglich ist. Das bedeutet aber: Die Mitarbeiter leben in einer Atmosphäre, in der

Witz und Humor in der Kommunikation

keine Kritik und Lockerheit möglich sind. Überraschend oder nicht: Das Thema Lachen und Humor findet in den heute weitgehend üblichen jährlichen Mitarbeiterbefragungen der Unternehmen selten einen Platz. Da wird eher nach „Arbeitszufriedenheit“ und Ähnlichem gefragt und so gut wie nie die im Grunde viel wichtigere Frage gestellt: „Wie ist das eigentlich: Wird an Ihrem Arbeitsplatz gelegentlich oder sogar häufiger gelacht oder ist Lachen eher verpönt?“ Die Antwort auf eine solche Frage brächte uns eine weitaus zuverlässigere Aussage über den Zustand des vorherrschenden Betriebsklimas als die platte Frage „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Arbeit“. An einem Punkt wie diesem lässt sich verdeutlichen, dass sich Alltagsphänomene wie Lachen und Humor sehr gut in die Organisationskommunikation einbringen lassen.

Impression Management

Einer der zentralen Züge des Impression Managements ist die Wahrung des Gesichts – des eigenen und des Gesprächspartners (vgl. Goffman 2003). Mit humorvollen Äußerungen kann man Kritik so äußern, dass der Interaktionspartner sein Gesicht nicht verliert. Menschen sind daran interessiert, ihr positives Selbstbild aufrechtzuerhalten, weshalb sie auch jede Situation vermeiden, in der sie sich lächerlich vorkommen könnten.

Identitätsbildung

Humor hat in Form freundlichen Neckens und sogenannten Insider-Witzen die Funktion, die Gruppenidentität zu stärken. Mitglieder einer Gruppe bilden auf diese Weise eine gemeinsame Wirklichkeit bzw. eine gemeinsame Perspektive und kommunizieren diese nach außen. Neckern, amüsante Rufnamen, schelmisches Ärgern und sogar Streiche haben die Funktion, das Zusammengehörigkeitsgefühl dadurch zu stärken, dass sie es im Grunde genommen auf die Probe stellen. Wenn die Beteiligten darüber lachen können, demonstriert dies eine gewisse Erhabenheit über Kränkungen oder Peinlichkeiten und somit eine deutliche Vertrautheit. Derartige Spielarten des Humors sind Signale, die darauf verweisen, dass die Beziehung stark genug ist und die Beteiligten sich nahe genug stehen, um sich nicht von im Scherz versteckter Kritik angegriffen oder beleidigt zu fühlen.

Persuasion

Humor prägt sich unterschiedlich aus. Auch Ironie und Spott gehören dazu. Während Ironie auf den Bruch zwischen Selbstbild und Fremdbild verweist und Dritte mit ihren unerreichten Idealen konfrontiert, ist Spott ein abwertender Vergleich, der ein Opfer für das Auslachen oder Lächerlichmachen braucht. Da jeder Mensch tunlichst vermeiden will, ausgelacht zu werden, lässt sich Humor einsetzen, um Menschen zu konformem Verhalten zu zwingen. Dieser persuasive Griff taucht auch in der Rhetorik auf. Deshalb eignet sich Humor besonders gut, um zu Beginn der Rede das Wohlwollen des Publikums zu erringen (*captatio benevolentiae*) und damit einen fruchtbaren Nährboden für die Akzeptanz der eigenen Botschaften zu schaffen.

4 Witz

Das Wort gehört ursprünglich zum Wortfeld des „Verstandes“ und des „Wissens“. Wer gewitzt ist, verdankt sein Wissen der Erfahrung, „Vorwitz“ bedeutet einen Mangel an Erfahrung und „Mutterwitz“ bezeichnet den gesunden Menschenverstand. Im 18. Jahrhundert hieß „witzig“ so viel wie geistreich, also mit „Esprit“. Gemeint war die Fähigkeit, überraschende Gedankenverbindungen herzustellen und so das Lachen zu erregen. Bei Immanuel Kant (1724–1804) heißt es: „Der Witz paart (*assimiliert*)

Witz und Humor in der Kommunikation

heterogene Vorstellungen, die oft nach dem Gesetze der Einbildungskraft (der Assoziation) weit auseinander liegen, und ist ein eigentümliches Verähnlichungsvermögen, welches dem Verstande ... angehört“ (Anthropologie in pragmatischer Hinsicht § 54). In diesem Sinne stammt auch von Jean Paul (1763–1825) der Satz „Der Witz ist der verkleidete Pastor, der jedes Paar traut“.

Im heutigen Sprachgebrauch ist ein Witz eine kurze, Lachen erregende Erzählung, die in einer Pointe gipfelt. Der Witz ist eine Gattung der Volkserzählung und berührt alle Arten von menschlichen Schwächen. Es gibt keinen Bereich des Lebens, der nicht zum Gegenstand des Witzes gemacht werden könnte und obwohl er Menschen zum Lachen bringt, ist sein Hintergrund oft ernst, gleichgültig ob es sich um Religion, Politik oder das Geschlechtsleben handelt. Deshalb geben Witze Informationen über Stimmungen und sind Indikatoren des Zustandes einer Gesellschaft. In Krisenzeiten zum Beispiel häufen sich die Witze, werden sarkastischer, aggressiver, nähren Vorurteile und stärken Feindbilder. Diese Stimmungsindikatoren signalisieren früher als eingetretene Fakten bevorstehende Veränderungen und sind in diesem Sinne als „Informationen“ zu verstehen. Das Börsen- und Wirtschaftsgeschehen beachtet Signale wie diese aufmerksam.

Witze werden immer wieder neu geboren oder aktualisiert. Vor allem aktuelle politische oder technische Ereignisse bringen Witze in Umlauf. Der Witz zweifelt an der perfekten Wunscherfüllung und an einem Happy End. Hinter dem Witz lassen sich die allgemeinen gesellschaftlichen Probleme erkennen und darum ist der Witz ein Psychogramm der Gesellschaft. Eine politisch unterdrückte Gesellschaft wird immer auch politische Witze hervorbringen. Deshalb gilt der Satz von Brecht: *„In einem Land leben, wo es keinen Humor gibt, ist unerträglich, aber noch unerträglicher ist es in einem Land, wo man Humor braucht!“*

Wichtiges Bauprinzip des Witzes ist seine Knappheit und Kürze. Die meisten Witze bestehen aus zwei Teilen: der Witzerzählung und der Pointe. Pointe bedeutet dabei so viel wie Zuspitzung. Die typische Witzerwartung des Hörers wird durch formelhafte Elemente erzeugt:

- Witzanfang: „*Kennen Sie den?*“ oder „*Wodurch unterscheidet sich?*“ ...
- Typische Handlungsträger: Tünnies und Schäl, ein Elefant und eine Maus, ein Professor und ein Student, ein Lehrer und ein Schüler, eine Sekretärin und ein Chef usw.
- Dialogform: Frage/Antwort-Spiel zwischen Kellner/Gast, Arzt/Patient, Betrunkentem/Nüchternem
- Antagonismen von Normen: Lüge und Wahrheit, Gesundheit und Krankheit, Angst und Rettung usw.

Eine Stichprobe von 500 Unternehmenswitzen (Neuberger 1990, S. 319) zeigt den Gegenstand der erzählten Witze und die Position der Witzeerzähler im Unternehmen. Die Prozentangaben addieren sich allerdings nicht zu 100 %, weil in einem Witz mehrere "Typen" vorkommen können:

1. Höhergestellte	56,2 %
- Vorgesetzter in Beziehung zu direkt Unterstellten	21,6 %
- Chef, Manager, Führungskraft (allgemein, nicht näher bezeichnet)	13,4 %
- Personalchef	3,8 %

Witz und Humor in der Kommunikation

- Meister	2,0 %
- Vorstand	10,4 %
- Unternehmer	5,0 %
2. Unterstellte	46,0 %
- Mitarbeiter in Zweierbeziehung zum Vorgesetzten (ohne Sekretärin, Azubi, Bewerber)	15,0 %
- Unterstellter (allgemein, nicht näher bezeichnet)	9,8 %
- Arbeiter	2,6 %
- weibliche Mitarbeiterin, Kollegin	1,8 %
- Sekretärin	11,4 %
- Azubi	4,6 %
- Trainee	0,6 %
3. Sonstige, betriebsbezogen	5,4 %
- Bewerber	3,0 %
- Betriebsrat	1,0 %
- Unternehmensberater	1,4 %
4. Sonstige, nicht betriebsbezogen	15,6 %
- Ehefrauen	4,2 %
- Irreale Wesen (Gott, Fee, Teufel)	1,6 %
- Behördenangestellte, Beamte	2,0 %
- Ärzte, Psychiater, Psychologen	3,2 %
- Tiere (Hai, Fuchs, Löwe, Esel, Uhu)	4,6 %

Mit weniger als 1 % Häufigkeit kamen vor: Rabbi, Nonne, Prostituierte, Irrer, Reporter, Wahrsager, Terrorist, Soldat, Neureicher, Kunde.

Während Ironie, Spott und Zynismus eine konkrete Einzelperson oder soziale Gruppe als Gegenüber oder Opfer erfordern, sind Dritte für einen Witz zwar möglich, aber nicht notwendig. Der Erfolg eines Witzes hängt von der Klarheit der Form und der Kürze der Exposition ab. Warum aber ein Witz witzig ist, kann nicht generell beantwortet werden. Um einen Witz lustig zu finden, bedarf es einer bestimmten psychischen Disposition, vielleicht gar einer bestimmten Persönlichkeitsstruktur. Zudem sind neben dem Inhalt des Witzes auch die Erzählsituation und die Persönlichkeit des Witzeerzählers von Bedeutung.

Aggression

Viele Witze erhalten eine Aggressionsstruktur, bei der ein anfänglich Unterlegener einen Überlegenen herausfordert oder von ihm herausgefordert wird und sich durch eine schlagfertige Antwort als der wahre Überlegene herausstellt. Diese Struktur kann jedoch auch jederzeit in ihr Gegenteil umkippen. Viele Witze haben keine andere Funktion, als sich über angesehene Standesrepräsentanten lustig zu machen, sind also in gewisser Weise ein Ventil, durch das der Unterdrückte in die Rolle des Überlegenen schlüpfen kann.

Welcher Witz gefällt Frauen und Männern gleichermaßen gut?

Witz und Humor in der Kommunikation

A. Ein Schauspieler sagt zu einer Schauspielerin, deren Autobiografie gerade erschienen war: „Ich habe Ihr neues Buch gelesen – wer hat es Ihnen geschrieben?“ Die Schauspielerin erwidert: „Ich freue mich, dass es Ihnen gefallen hat – wer hat es Ihnen vorgelesen?“

B. Eine Schauspielerin sagt zu einem Schauspieler, dessen Autobiografie gerade erschienen war: „Ich habe Ihr neues Buch gelesen – wer hat es Ihnen geschrieben?“ Der Schauspieler erwidert: „Ich freue mich, dass es Ihnen gefallen hat – wer hat es Ihnen vorgelesen?“

Männer und Frauen bevorzugen die Variante B. Offenbar kommen immer noch die Witze am besten an, die auf Kosten des Schwächeren gehen und das sind – glauben wir der Stimme des kollektiv Unbewussten, die sich in der Stärke des Lachens vernehmlich äußert – immer noch die Frauen (vgl. Zehrer 2001, S. 31).

Google zeigt ungefähr 140.000 Frauenwitze und 137.000 Männerwitze an. Es ist auch erstaunlich, dass Frauen in der offiziellen Kunst des Komischen relativ wenig vertreten sind.

Witze sind aggressiv nicht nur gegen die Mächtigen, sondern verspotten auch Minoritäten, ethnische Minderheiten oder unheilbar Kranke und verstärken dadurch Vorurteile und Stereotypen. Witze können allerdings auch zur Entspannung von gesellschaftlichen Konflikten beitragen, weil die Aggression im Witz nur verbal bleibt und Lachen befreit.

Um einen subtilen Scherz zu verstehen, bedarf es manchmal nicht geringer Anstrengung. Bitter ist jedoch, wenn diese Mühe schlecht entlohnt wird, wenn der Findige zum Blamierten wird. Ein solch infames Spiel hat der Komponist Max Reger (1873) einmal mit seinen von ihm wenig geliebten Kritikern gespielt. Seine Sonate für Violine und Klavier op. 72 trägt die Widmung „Den deutschen Kritikern – an Viele“. Im ersten und letzten Satz des Werks tauchen zwei Motive auf, deren Tonbuchstaben versteckt Regers Meinung über die Rezensenten zum Ausdruck bringen. Ab Takt 17 heißt es mehrfach in beiden Instrumenten: a-f-f-e und (e)s-c-h-a-f-e.

Aggression in Witzen hat auch einen geschlechtlichen Zug. Wenn Frauen Witze erzählen, versuchen sie Nähe herzustellen. Wenn Männer Witze erzählen, versuchen sie Status herzustellen. McGhee hat in einer Studie über Humorentwicklung bei Kindern herausgefunden, dass erst am Ende des Vorschulalters sich zwischen Mädchen und Jungen Unterschiede zeigen. Jungen sind dann in gemischten Gruppen in der Regel die Spaßinitiatoren und Mädchen finden sich in der Rolle der Spaßzuhörerinnen wieder (vgl. McGhee, 1989). Die Jungen machen Witze und die Mädchen lachen. Die Spaßinitiatoren unter den Jungen legen insgesamt mehr Dominanz an den Tag als die Mädchen. Die Verbindung von spaßendem, aggressivem und dominierendem Verhalten bei Kindern deutet darauf hin, dass initiatives Witzverhalten bei uns eher männlich orientiert ist. Unter Teenagern dient der Humor der Konkurrenzorientierung und dem Status der Jungen. Bei Mädchen ist er integrativ und kooperativ angelegt. Humor ist also ein Teil des späteren Rollenspiels.

Anonymität

Der Witz ist anonym. Er wird von Mund zu Mund weitergegeben. Niemand kann das Urheberrecht für einen bestimmten Witz beanspruchen. Witze sind tradiertes Erzählgut. Die Stoffe des Komischen und Lächerlichen kehren in unterschiedlichen Varianten immer wieder und sind allgemeinmenschlich. Alle Witze sind irgendwann schon einmal dagewesen, und es gibt neue Menschen, die die alten Witze noch nicht kennen, diese von anderen hören und weitererzählen. Witzeerzähler verblüffen ihr Publikum durch ihr gutes Gedächtnis, aber wirklich originell sind sie selten – vor allem, sie brauchen es auch nicht zu sein.

„Witze“, so heißt es in der Urteilsbegründung eines deutschen Landgerichts aus dem Jahre 1990, „sind ihrer Natur nach dazu da, um in der Öffentlichkeit verbreitet zu werden, in welcher Form auch immer (außer in Buchform). Witze sind in der Regel Beschreibungen von bestimmten Ereignissen und Vorgängen des alltäglichen Lebens, die durch Wortspiele oder das bewusste Erzeugen von Missverständnissen ihr Gepräge erhalten. Das Aufgreifen bestimmter Lebensvorgänge oder alltäglicher Geschehnisse in Form von Witzen hält sich allenfalls an der Untergrenze der sog. Kleinen Münze des Urheberrechts. Die streitgegenständlichen Witze – sofern sie überhaupt vom Kläger stammen – stellen keine besonderen geistigen Schöpfungen dar, welche den Schutzbereich der kleinen Münze des Urheberrechts übersteigen. Nach der Lebenserfahrung willigt der Autor unter der Berücksichtigung des Wesensgehaltes des Witzes in eine mündliche Verbreitung ein, gleichviel aus welchem Anlass. Dies zeigt auch die Tatsache, dass bei mündlich weiterverbreiteten Witzen regelmäßig der Autor nicht genannt wird und deshalb unbekannt bleibt“ (Landgericht Frankfurt am Main, Az 2/3 0 98/90).

Witzanalysen

Witzanalysen sind schwierig, weil selbst einfach erscheinende Texte oft doppelbödig und vielschichtig sind. Die einfachsten und zugleich schwierigsten Grundfragen, die man bei jeder einzelnen Witzerzählung wieder aufs Neue stellen muss, sind:

- Warum ist etwas witzig?
- Was sind die Mittel und Ziele des Witzes?
- Wer lacht über wen, wann und warum?
- Worin liegen Antithesen, Spannung oder der komische Konflikt, die fast immer einen Witz erst ausmachen?
- Was sind die bewussten oder unbewussten individuellen Triebkräfte, die einen Menschen zum Behalten oder zum Weitererzählen eines Witzes veranlassen?
- Welcher Art ist die Gesellschaft, die einen solchen Witz hervorbringt und für belachenswert hält?
- Wie wandern Witze von Individuum zu Individuum, aber auch von Volk zu Volk und von Zeit zu Zeit?

Zusammenfassend kann man über Humor und Witz feststellen:

- Witze dienen nicht nur der allgemeinen Erheiterung, sondern sind strategisches Kommunikationsmittel.
- Humor hat substituierenden Charakter, er verstärkt oder schwächt Gesprochenes.
- Humor hat eine soziale Funktion, die Spannungen reduziert, Gemeinsamkeit schafft oder aber isoliert.
- Humor ermöglicht eine bessere Krisenbewältigung und hilft, Statusunterschiede aufzuheben. Diese Eigenschaft ist allerdings ambivalent, denn Humor kann

Witz und Humor in der Kommunikation

Statusunterschiede auch manifestieren. In diesem Fall werden gleichzeitig soziale Positionen markiert und Rollenerwartungen gefestigt.

- Humor ist Träger direkter (auf der Inhaltsebene) und indirekter (auf der Beziehungsebene) Botschaften, einmalig und nicht wiederholbar.
- Humor beeinflusst und verändert das Klima und die Stimmung und kann zum Stimmungsbarometer werden.

5 Lachen und Lächeln

„Lachen ist die beste Medizin“, sagt der Volksmund. Diese Erkenntnis ist inzwischen auch wissenschaftlich erwiesen: Lachen ist ein gutes Muskeltraining, das alle Lebensfunktionen stimuliert, es fördert die Atemtechnik und setzt vor allem im Gehirn Endorphine frei, die lindernd auf Schmerzen, körperliches Unwohlsein, Ängste und Stress einwirken. Man braucht nur 17 Muskeln, um zu lächeln, und 43, um finster zu blicken (vgl. Müller-Gerbl, <http://www.unibas.ch/index.cfm>). Auch bei der Behandlung organischer Krankheiten, wie Magengeschwüren, ist diese Methode erfolgreich eingesetzt worden. Einige amerikanische Krankenhäuser haben mit sogenannten „Clinic-Clowns“, die bei der Behandlung krebserkrankter Kinder helfen, gute Erfahrungen gemacht. So vielfältig wie die Anlässe des Lachens sind auch seine Formen.

Ein offenes, kräftiges Lachen auf a (haha!) gilt als Zeichen für ungetrübten Frohsinn und Heiterkeit. Anders das Lachen auf i (hihi) und e (hehe). Das i-Lachen ist fast schon ein Kichern, das nach innen geht und Ironie und Schadenfreude signalisiert. Beim e-Lachen schwingt ein aggressiver Unterton mit, dem Häme und Verachtung beigemischt sind. Auch dem dröhnenden o-Lachen ist nichts Gutes zu entnehmen. Das hoho-Lachen wirkt auftrumpfend und prahlerisch. Wer dagegen auf u lacht, der ist nicht mehr von dieser Welt. Das HUUH! – das wissen wir aus Filmen – ist dem Lachen der Gespenster und Unholde vorbehalten und entzieht sich deshalb völlig der menschlichen Sphäre.

„Wir haben Tränen gelacht“ – wer sich ohnmächtig einem Schmerz oder einer grenzenlosen Wut ausgesetzt sieht, dem treten schnell die Tränen in die Augen. Paradoxerweise tritt die gleiche Reaktion aber auch bei einem Übermaß von Freude ein. Gerade in Situationen, in denen würdiges Betragen verlangt ist, kann uns ein Lachen überfallen, dem wir hilflos ausgesetzt sind. Nicht selten wirkt dieses überwältigende Lachen so einnehmend, dass sich auch andere davon anstecken lassen, bis sich schließlich die ganze ernste Gesellschaft in ein Tollhaus lachender, weinender und prustender Gestalten verwandelt hat. Je weniger der Einzelne begreift, worüber gelacht wird, desto stärker erlebt er oft die Wirkung des Lachens, seine merkwürdige Eigendynamik. Man beschließt nicht zu lachen, man muss lachen.

Auch Babys lachen. Doch haben sie keinen Humor und verstehen keine Witze. Vielmehr suchen sie dadurch die Zuwendung des Sozialpartners. Dass man jemanden bewusst anlacht, also der Einsatz des Lachens als Strategie, beginnt erst im Schulalter. Das können Kinder erst, wenn sie auch bewusst schwindeln können, etwa im Alter von sechs bis sieben Jahren. In den folgenden Jahren, etwa bis zur Pubertät, entwickelt sich die Bindungsfunktion des Lachens in der Gruppe. Durch das Lachen entscheidet sich, wer zu einer Gruppe gehört und wer nicht. Lacht die Gruppe mit einem oder nicht? Das heißt also, die bindende und zugleich auch trennende Funktion des Lachens entwickelt sich vom zehnten Lebensjahr bis zur Pubertät, wenn besonders häufig Gruppen gebildet werden.

Witz und Humor in der Kommunikation

Es gibt das Gelächter des Spotts, das Lachen aus Verzweiflung, des Triumphes oder der Verachtung. Wie bereits ausgeführt, wurde das Lachen in der Geschichte, anders als das Weinen der Frauen, eher negativ beurteilt, weil man Angst hatte, die Achtung vor der Obrigkeit zu verlieren. Zudem wirkte Lachen bedrohlich. „Zähne zeigen“ ist daher nicht nur ein Zeichen des Lachens, sondern auch das der Aggressivität. Der totalitäre Staat verbietet das Lachen über Funktionäre. Vernunft und Macht fühlen sich durch Lachen provoziert. Leidenschaftliche Karnevalisten erfahren den Nutzen periodischer Heiterkeit als Entladung sozialer Spannungen und Fans des Komödienstadels die sozialtherapeutische Funktion der Komödie. Der bekannte Spruch von Winston Churchill über Stalin und die Kommunisten beschreibt diese Ambivalenz sehr plastisch: *“A communist is like a crocodile: when it opens its mouth you cannot tell whether it is trying to smile or preparing to eat you up.”*

Während aber das Lachen ganzkörperlich ist, beschränkt sich das Lächeln auf das Gesicht. Doch beide Formen sind vielfältig (ironisch, zynisch, freundlich, höflich, etc.) und ambivalent (verbindend und herzlich, aber auch aggressiv und gefühllos). Lächeln kann Übereinstimmung mit der Situation bedeuten, aber als verlegenes Lächeln Ausweg oder Flucht aus ihr. Letztlich kommt es auf die situative Deutung an, die eng mit der Kongruenz oder Diskrepanz zwischen Sprache, Stimme, Mimik und Gestik abhängt und Täuschungsabsichten entdecken oder übersehen kann. Die Art und Weise eines Lächelns liefert uns also wertvolle Informationen über die Beziehung der Interaktionspartner zueinander. Ein reserviertes Lächeln aus Höflichkeit unter Fremden unterscheidet sich von einer herzlichen Begrüßung unter Freunden ebenso wie das zurückhaltende, reservierte Lächeln beim Kennenlernen vom amüsierten oder verschmitzten Lächeln. Hier wird die Bedeutung des Lächelns als strategisches Kommunikationsmittel sichtbar: Im Vorfeld eines Gesprächs kann Lächeln eingesetzt werden, was auch oft geschieht, um nachfolgende Verhaltensweisen zu prägen und damit den Verlauf des eigentlichen Gesprächs zu beeinflussen.

Zusammenfassend kann man sagen:

- Das Lächeln gibt Aufschluss über die aktuelle Stimmung und Gefühlslage der Interaktionspartner.
- Das Lächeln informiert die Interaktionspartner und Dritte über die Beziehungsart der Gesprächsteilnehmer.
- Das Lächeln hat starken Einfluss auf den Verlauf und die Qualität der Interaktion. Dies ermöglicht den Kommunikationspartnern gleich zu Beginn einer Unterhaltung den Gesprächsrahmen abzustecken und das Gespräch in einem mehr oder weniger formalen Rahmen zu gestalten.
- Schließlich hat das Lächeln als mimische Ausdrucksform die Funktion, Gesprochenes zu entkräften oder zu verstärken.

6 Fazit

Fast alle grundlegenden Erkenntnisse und Theorien über Witz und Humor stammen aus der Zeit um die Jahrhundertwende: Th. Lipps (1898), K. Fischer (1889), H. Bergson (1900), S. Freud (1905). Weshalb die wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Thema um die Jahrhundertwende zu Beginn des 19. Jahrhunderts so dicht erfolgt, ist schwer einzuschätzen. Vermutlich hängt dies mit der Industrialisierung zusammen, weil

Witz und Humor in der Kommunikation

hier größere Gruppen von Menschen in organisierter Form zusammenzuarbeiten beginnen.

Abgesehen von dieser allgemein-gesellschaftlichen Sicht kommen diese Themen, ursprünglich in Philosophie und Theologie verankert und später in Psychologie, Soziologie und Verhaltensforschung beleuchtet, selten in den Kommunikationswissenschaften vor und noch weniger in der organisierten Kommunikation. Dabei gäbe es viele Anhaltspunkte für einen bewussteren Umgang mit Witz und Humor. Hier die wichtigsten Aspekte: Witz und Humor erregen Aufmerksamkeit, tragen Stimmungen, verstärken Vorurteile und Stereotype, lösen Konflikte, bauen Spannungen ab, vermitteln implizite Botschaften, versüßen Kritik, ersetzen Argumente, sind selbst unwiderlegbar, weil es gegen sie keine Argumente gibt, verbreiten sich wie Lauffeuer und haben selbst ein Image. Es ist wünschenswert, dass nicht nur die Kommunikationswissenschaften diese Aspekte eingehender analysierten, sondern dass vor allem die Kommunikation in Organisationen sich dieser Kommunikationsformen besser bediente und in ihre Gesamtstrategie integrierte.

7 Literatur

- Baecker, D.:** Organisation und Management, Frankfurt/M. 2003.
- Bergler, E.:** Laughter and the sense of Humor, New York 1956.
- Bergson, H.:** Das Lachen – Ein Essay über die Bedeutung des Komischen, Zürich 1972.
- Best, O. F.:** Der Witz als Erkenntniskraft und Formprinzip, Darmstadt 1989.
- Bohrer, K.-H./Kurt Scheel (Hrsg.):** Lachen. Über westliche Zivilisation, Merkur, Heft 9/10, 2002.
- Cicero, M. T.:** De oratore, Ditzingen 2004.
- Dietzsch, S. (Hrsg.):** Luzifer lacht. Philosophische Betrachtungen von Nietzsche bis Tabori, Leipzig 1993.
- Dievernich, F. (Hrsg.):** Kommunikationsausbrüche: Vom Witz und Humor der Organisation", Konstanz 2001.
- Eco, U.:** Il tramonto della barzelletta, <http://espresso.repubblica.it/dettaglio/il-tramonto-della-barzelletta/2163860/18>
- Fischer, K.:** Kleine Schriften, Bd 2: Über den Witz. 2. Aufl., Heidelberg 1889.
- Freud, S.:** Der Humor. In: Ders.: Das Unbehagen in der Kultur und andere Schriften, Frankfurt/M. 2010, S. 215-221.
- Freud, S.:** Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten. In: Ders.: Das Unbehagen in der Kultur und andere Schriften, Frankfurt/M. 2010, S. 31-215.
- Goffman, E.:** Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag, München 2003.
- Grubmüller, K.:** Die Ordnung, der Witz und das Chaos, Tübingen 2006.
- Gyozdeva, K./Röcke, W. (Hrsg.):** risus sacer – sacrum risibile. Interaktionsfelder von Sakralität und Gelächter im kulturellen und historischen Wandel, Bern 2009.
- Jolles, A.:** Einfache Formen. Legende, Sage, Mythen, Rätsel, Spruch, Kasus, Memorabile, Märchen, Witz, Tübingen 1982.
- Jurzik, R.:** Der Stoff des Lachens. Studien über Komik, Frankfurt/M. u. New York 1995.
- Kamper, D./Wulf C. (Hrsg.):** Lachen – Gelächter – Lächeln. Reflexionen in drei Spiegeln, Frankfurt/M. 1986.
- Kotthoff, H.:** Das Gelächter der Geschlechter. Humor und Macht in Gesprächen von Frauen und Männern, Frankfurt/M. 1988.
- Landau, T.:** Von Angesicht zu Angesicht. Was Gesichter verraten und was sie verbergen, Heidelberg 1993.

Witz und Humor in der Kommunikation

- Lipps, Th.:** Komik und Humor. Eine psychologisch-ästhetische Untersuchung, Berlin 2010 (Erstauflage 1898).
- Lixfeld, H.:** Witz. Arbeitstexte für den Unterricht, Stuttgart 1978.
- McGhee, E. P.:** Humor and Children's Development: A Guide to Practical Applications, New York/London 1989 (vgl. auch <http://www.gewinneinkinderlachen.de/humorforschung/studien/>).
- Moody, R. A.:** Lachen und Leiden – über die heilende Kraft des Humors, Reinbek 1979.
- Müller-Gerbl, M.:** Ein Spiegel des Organismus (<http://www.unibas.ch/index.cfm>).
- Neuberger, O.:** Der Witz in der Firma. Was ist denn da so komisch? 2. Aufl., Weinheim/Basel 1990.
- N.N.:** Lachen. Über westliche Zivilisation, Merkur, Heft 9/10, 2002.
- Paul, J.:** Sämtliche Werke, München 2000.
- Piwinger, M. (Hrsg.):** Stimmungen, Skandale, Vorurteile. Formen symbolischer und emotionaler Kommunikation, Frankfurt/M. 1997.
- Piwinger, M./Ebert, H.:** Vorfeldkommunikation — ein Plädoyer für einen Paradigmenwechsel (Teil 1: Modellskizze). In: Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. (Losebl. 2001 ff.), Art. Nr. 1.14, Köln 2002.
- Piwinger, M./Ebert, H.:** Vorfeldkommunikation — ein Plädoyer für einen Paradigmenwechsel (Teil 2: Theorie-Bausteine und Anwendungen). In: Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. (Losebl. 2001 ff.), Art. Nr. 1.15, Köln 2002.
- Piwinger, M./Bazil, V.:** Impression Management. Über Sein und Schein. In: Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. (Losebl. 2001 ff.), Art. Nr. 2.35, Köln 2010.
- Plessner, H.:** Lachen und Weinen. Eine Untersuchung nach den Grenzen des menschlichen Verhaltens, München 1950.
- Röhrich, L.:** Der Witz – Figuren, Formen, Funktionen, Stuttgart 1977.
- Speier, H.:** Witz und Politik: Essay über die Macht und das Lachen, Zürich 1975.
- Stöber, R.:** Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar, Konstanz 2000.
- Vischer, F. T.:** Über das Erhabene und Komische. Erstes bis fünftes Tausend, Frankfurt/M. 1967.
- Weeber, K.-W.:** Humor in der Antike, Ditzingen 2006.
- Wiener, R.:** Hinter vorgehaltener Hand. Der politische Witz in Deutschland, Leipzig 2003.
- Zehrer, K.-C.:** Dialektik der Satire. Zur Komik von Robert Gerhardt und der „Neuen Frankfurter Schule“. Diss. Bremen 2001.