

Humor und Komik in der politischen Kommunikation

Funktionen und Perspektiven. *Von Andreas Dörner*

Abstract Anhand einschlägiger Literatur und eigener Forschungsarbeiten systematisiert dieser Beitrag zunächst die zentralen Funktionen von Komik und Humor in der politischen Kommunikation. In einem zweiten Schritt werden die Potentiale des Humoreinsatzes bei Wähleransprache und Imagekonstruktion erläutert. Ein besonderes Augenmerk gilt schließlich der Selbstironie. Diese kann unter bestimmten Bedingungen beitragen zur Brückenbildung in modernen Gesellschaften, die zunehmend durch Segmentierung und Polarisierung gekennzeichnet sind.

Donald J. Trump und sein Wahlkampfteam dachten sich für die Kampagne 2015/2016 einen klugen Schachzug aus. Es galt, den Kandidaten Trump nicht nur bei denjenigen Bevölkerungsgruppen populär zu machen, die zu seinem sozialstrukturell und kulturell definierten Wählerpotential zählten und seiner politischen Agenda ohnehin schon nahestanden – sondern auch bei denen, die skeptisch waren oder traditionell Demokraten wählten. Bei diesen Wählergruppen, so das Kalkül, konnte mit der aggressiven Anti-Establishment-Rhetorik, mit krudem Nationalismus und Hasstiraden gegen Hillary Clinton kaum gepunktet werden. Diesen Menschen musste ein anderer Trump präsentiert werden, einer, der auch zivilisiert und sympathisch wirkt und der für das andere Lager in dem Sinne wählbar erscheint, dass er später im Weißen Haus auch als Präsident aller US-Amerikaner fungieren könnte.

Eine gute Möglichkeit, den Kandidaten so zu präsentieren, eröffnen Satire- und Comedy-Formate, da sie eine Bühne schaffen, auf der sich politische Akteur:innen humorvoll, geerdet und auch mit einer selbstironischen Distanz zeigen können, die signalisiert, dass man sich selbst nicht über die Maßen wichtig

*Prof. Dr. Andreas
Dörner ist Inhaber
des Lehrstuhls für
Medienwissenschaft
mit dem Schwerpunkt
Fernsehen an der
Philipps-Universität
Marburg.*

nimmt. Comedy und Satire, vor allem im Rahmen von TV-Late-Night-Formaten, zählen in den USA spätestens seit den Kampagnen Bill Clintons in den 1990er Jahren zum potentiellen Auftrittsrepertoire aller ambitionierter Kandidat:innen (vgl. Parkin 2014). Gerade Barack Obama hatte mehrfach vorgeführt, wie ein selbstironisch modulierter Auftritt in Komik- und Satiresendungen Sympathiepunkte bei der Wählerschaft generieren kann. Dem amtierenden Präsidenten war am 9. Dezember 2014 ein legendärer Auftritt im „Colbert Report“ auf Comedy Central gelungen, als er mit dem Moderator Steven Colbert die Rollen tauschte und als Satiriker genüsslich die eigene Gesundheitsreform durch den Kakao zog. Das war Selbstironie in höchster Vollendung (vgl. Dörner/Vogt 2015).

Warum also nicht Donald Trump dadurch in Obamas Nachfolge platzieren, dass man ihn in Satire- und Comedy-Formate schickt? Immerhin war der Kandidat als langjähriger Medienprofi und Host der Reality-Show „The Apprentice“ mit den Tücken televisionärer Selbstinszenierung durchaus gut vertraut. Und so absolvierte der Kandidat 2015 nicht nur einen Auftritt als Moderator der populären Show „Saturday Night Live“, sondern erschien am 11. September des Jahres auch beim beliebten Comedy-Talker Jimmy Fallon in dessen „Tonight Show“ auf dem Sender NBC.

Fallon führte hier, in Maske und Kostümierung des Präsidentschaftskandidaten Trump, ein Interview mit dem realen Donald Trump. Die Komik entstand dabei zunächst vor allem daraus, dass Fallon die gesamte Gestik und Mimik seines Gegenübers direkt parodierend imitierte und Trump dazu nötigte, sich mit seinem eigenen Zerrbild zu konfrontieren. Trump spielte das Spiel gekonnt mit und platzierte eine Reihe von Pointen, die ihn tatsächlich auch selbstironisch wirken ließen. Ein Beispiel: Als sich Fallon vor einen vermeintlichen Spiegel setzte, in dem der echte Trump zu sehen war, stellte der Parodist begeistert fest, dass er fantastisch aussehe – was Trump umgehend bejahte. Trump in der Rolle des Trump bestätigte hier, selbstironisch, seine Eitelkeit.

Weiter fragte Fallon, wie Trump Jobs schaffen wolle. Antwort: „I’m just gonna do it. [...] It just happens.“ Diese Trump-typischen Antworten, die jedem Inhalt aus dem Weg gehen, hätte ein Satiriker nicht besser erfinden können. Trump parodierte nochmals sich selbst, blieb aber in der Mimik dabei völlig ernst. Fallon quittierte dies wiederum, in Maske und Gestus des Kandidaten mit den Worten „Genious. [...] That’s genius!“

Trump, der Macher, der keine Programme braucht, erteilt sich ein ironisierendes Selbstlob.

Entscheidend ist, dass zwischen Original und Kopie, zwischen *echtem* Politiker und *falschem* Abbild in dieser Szene kein Unterschied mehr feststellbar ist. Der auftretende Politiker ist

Komik und Selbstironie fungierten im Wahlkampf 2015 erfolgreich als eine Brücke in das gegnerische Lager hinein, als Einladung.

gleichsam zum Simulacrum im Sinne Jean Baudrillards (1995), zur hyperrealen Kopie seiner selbst geworden, was ihn in gewisser Hinsicht auch freistellt von der Verpflichtung, so etwas wie einen authentischen Kern der eigenen Person zu definieren. Er muss keine politische „Substanz“ vorweisen, um Wählergunst zu sichern, wenn er unterhaltsam populistische Thesen äußert. Und so stellte es auch kein Problem dar, als Trump später, nach seiner Wahl, eigene frühere politische Statements aus dem Wahlkampf zum „Scherz“ erklärte.¹

Komik und Selbstironie fungierten hier erfolgreich als eine Brücke in das gegnerische Lager hinein, als eine Einladung, Trump *anders* zu sehen: humorvoll, mit Distanz zu sich selbst, sich nicht zu ernst nehmend und so auf Augenhöhe kommunizierend auch mit denjenigen Menschen, die ihn eigentlich nicht wählen wollten.

Diese Szene aus dem Wahlkampf 2015 wirft Fragen auf, die im Folgenden beantwortet werden sollen. Erstens geht es darum, die Funktionen von Komik und Humor in der politischen Kommunikation allgemein und speziell im Wahlkampf systematisierend zu skizzieren. Die Ausführungen greifen auf die einschlägige Literatur sowie auf ein eigenes empirisches Forschungsprojekt zu Auftritten von politischen Akteur:innen in Satiretalkshows des deutschen Fernsehens zurück (vgl. Dörner/Vogt 2017). Zweitens wird auf der Basis dieser Systematisierung beschrieben, welches besondere Potential Komik und Humor für Wähleransprache und Imagebildung bieten. Dabei wird insbesondere auf die Kraft der Selbstironie eingegangen. Drittens wird zum Schluss die Frage erörtert, inwiefern Humor, Komik und Selbstironie Möglichkeiten des Brückenbauens auch in segmentierten und polarisierten Gesellschaften bieten können.

1 o. A. (2016): Trump bestreitet den Klimawandel nicht mehr. In: faz.net vom 23.11., <http://www.faz.net/aktuell/nach-us-wahl-donald-trump-bestreitet-klimawandel-nicht-mehr-14540688.html> (zuletzt aufgerufen am 8.2.2021).

Funktionen von Humor und Komik in der politischen Kommunikation

Der „homo ridens“ (Prütting 2014), der lachende Mensch, so scheint es, ist für die politische Ansprache in besonderer Weise empfänglich. Das hat zu tun mit der positiven Stimmung, in die uns das Lachen versetzt. Gelingt es, die Menschen zum Lachen zu bringen, sind grundsätzlich drei zentrale Funktionen von Humor und Komik in der politischen Kommunikation realisierbar²:

1) *Inklusion und Exklusion, Integration und Identitätsstiftung*: Mithilfe von geteiltem Humor und gemeinsamem Lachen können wichtige Prozesse der politischen In- und Exklusion vorangetrieben werden. Es schafft Gemeinsamkeit, wenn man über die gleichen Witze lachen kann, und das gemeinsame Lachen grenzt die eigene Gruppe von anderen Gruppen ab (vgl. Berger 1998, S. 81). Die Kehrseite der Inklusion ist damit freilich die Exklusion, d. h. das Lachen über andere bewirkt, dass diese aus der eigenen In-Group herausgehalten werden. Wenn also das Lachen die Zugehörigkeit zu In- und Out-Groups fördert, wenn es Zugehörigkeiten anzeigt und befestigt, dann wirkt es auch identitätsstiftend. Ich verlache die Republikaner und stärke damit meine Identität als Demokrat. Ich lache über Ossi-Witze, also bestärke ich meine Identität als Wessi. Das Verlachen der Außenstehenden dient mit seinem Aggressionspotential der Integration der je eigenen Gruppe. Das Eigene wird bestärkt, das Andere geschwächt und die Gruppenidentität auf diesem Wege gefestigt.

2) *Angriff und Kritik*: Das Aggressionspotential des Lachens macht die Komik auch zu einer hervorragenden Waffe des kommunikativen Angriffs. Wenn es Akteur:innen gelingt, mit den Mitteln der Komik ihr Gegenüber lächerlich erscheinen zu lassen, schwächen sie die Gegenposition nachhaltig und können die eigene Position relational stärken. So wird aggressiver Humor gern auch in Parlamentsdebatten eingesetzt, um politische Konkurrent:innen anzugreifen (vgl. Yarwood 2004). Auch Wahl-

2 Zum Überblick über diese Funktionen des Komischen siehe auch Hoinle (2003), Knop (2007, S. 61 ff.), Morreall (2009) sowie Dörner (2017). Auf die Erkenntnis- und Bewältigungsfunktion des Lachens wird hier aus Einschlagigkeitsgründen nicht näher eingegangen.

Die politische Satire nutzt wiederum das Verlachen, um Autoritäten zu schwächen, Herrschende und Regierende zu kritisieren.

kampfwerbung greift immer wieder auf Mittel der Komik zurück, um im Rahmen des „negative campaigning“ Konkurrent:innen schlecht zu machen. So wurde Donald Trump im Präsidentschaftswahlkampf 2019/20 nicht müde, seinen Konkurrenten Joe Biden lächerlich zu machen, indem er ihn in seinen Tweets beispielsweise immer wieder als „Sleepy Joe Biden“ oder auch

als „reclamation project“ verspottete. Alexandria Ocasio-Cortez und drei weitere farbige Kongress-Abgeordnete der Demokratischen Partei verlachte er als apokalyptische Reiterinnen.³ In Deutschland blieb ein solches Vorgehen über lange Zeit eher selten, weil

negative campaigning in einer konsens- und mitteorientierten politischen Kultur von der Bevölkerung oft nicht goutiert wird. Aber mit zunehmender Polarisierung wird der Ton auch hierzulande rauer und politische Gegner:innen werden, vor allem im Internet, zunehmend in Feindschaft verhöhnt.

Die politische Satire wiederum nutzt das Verlachen, um Autoritäten zu schwächen, Herrschende und Regierende, Amts- und Mandatstragende zu kritisieren. Die Pointen können dabei auf politische Inhalte zielen, häufig sind sie jedoch auf die persönliche Ebene des politischen Personals und dessen Schwächen gerichtet. Das Spektrum des Verlachens reicht insgesamt vom leicht spöttischen Blick bis zur massiven Verhöhnung, die auch vor der Thematisierung körperlicher Merkmale und charakterlicher Schwächen nicht Halt macht. Eine solche „Degradationskomik“, wie sie in der Humorthorie bezeichnet wird (Knop 2007, S. 253), kann durchaus gesellschaftliche Folgen zeitigen. Dies hat der US-amerikanische Kommunikationswissenschaftler Russell Peterson (2008) in seiner Studie zu den Effekten von Late-Night-Shows herausgearbeitet. Das Verlachen von Politik und Politiker:innen, so der Befund, „turns democracy into a joke“. Das satirische Dauerfeuer kann demnach politische Institutionen und die Menschen, die in ihnen tätig sind, zur Lachnummer degradieren und somit Politikverdrossenheit fördern. Und die Entpolitisierung geht in diesen Fällen einher mit der Gefahr einer Verächtlichmachung der politischen Klasse insgesamt – ein

3 Eine Sammlung von Trumps Tweets im Präsidentschaftswahlkampf 2020 findet sich auf: <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/die-gesammelten-twitter-angriffe-von-us-praesident-trump-im-wahlkampf-100.html> (zuletzt aufgerufen am 1.12.2020).

Effekt, den man beispielsweise bei der „heute-show“ des ZDF empirisch hat dingfest machen können (vgl. Ratzmann et al. 2016). Dass gerade bei der „heute-show“ derartige Effekte auftreten, scheint kein Zufall, nimmt doch dieses Format mit einer rustikalen Humorfarbe besonders gern auch persönliche (reale oder vermeintliche) Schwächen von politischen Akteur:innen in den Fokus der Pointen (vgl. Dörner/Vogt 2016).

3) *Dampf ablassen: die Entspannungs-, Entlastungs- und Ventilfunktion des Lachens.* Komik und Lachen kann auf zwei Ebenen so etwas wie Spannungsabbau und Entlastung produzieren. Auf der individuellen Ebene hilft, wie oben schon ausgeführt wurde, das Lachen oft, eine belastende Situation erträglicher zu machen. Das gilt auch in Interaktionszusammenhängen: Wenn die Auseinandersetzung zwischen Parteien am Verhandlungstisch festgefahren ist, wenn die Stimmung aggressiv und mürrisch ist, dann kann ein wohlgesetzter Scherz die Atmosphäre auflockern und die gegenseitige Verständigungsbereitschaft erhöhen.

Generell gilt die Beobachtung von Horkheimer und Adorno noch immer: „Vergnügt sein heißt einverstanden sein.“

Auf der gesellschaftlichen Ebene lässt sich eine Ventilfunktion von Komik und Humor erkennen. Wer im Verlachen beispielsweise von politischem Personal seinem Ärger Luft machen kann, wer in der beißenden satirischen Kritik an gesellschaftlichen Missständen sein Vergnügen findet, der ist am Ende auch eher bereit, mit diesem Vergnügen Vorlieb zu nehmen und auf weiterreichende Maßnahmen etwa des Protestes gegen ein Regime oder konkrete politische Akteur:innen zu verzichten (vgl. Hoinle 2003, S. 4). Das typische mittelständische, linksliberale Kabarettpublikum beispielsweise fühlt sich, wenn auf der Bühne ordentlich gelästert wurde, hinterher besser, hat sein linkes Gewissen bestätigt und kann danach im gesellschaftlichen Status Quo mit all seinen Ungerechtigkeiten und Unfreiheiten ohne große Probleme weitermachen. Aber auch in nichtdemokratischen politischen Ordnungen hat sich eine wohldosierte Satire mit Kritik an den Herrschenden immer wieder als ein funktionales Ventil erwiesen. Man denke hier nur an die wichtige Rolle des Kabaretts in der DDR. Generell gilt die Beobachtung von Horkheimer und Adorno noch immer: „Vergnügt sein heißt einverstanden sein“ (Horkheimer/Adorno 1947, S. 153).

Bei alldem ist entscheidend: Lachen schafft Vergnügen. Man lacht gern, man kommt durch das Lachen in einen gelösten Zustand, man empfindet Freude (vgl. Reißland 2002, S. 34).

Wenn sich also politische Akteur:innen beispielsweise in eine Interviewsituation bei Jimmy Fallon begeben, um mit dem Moderator ein Pointen-Ping-Pong aufzuführen, dann in dem Kalkül, dass solche Auftritte zu einer positiven Stimmung bei den Zuschauer:innen (als potentielle Wähler:innen) und damit auch zu einer wohlwollenden Sicht ihrer Person beitragen.

Wähleransprache und Imagebildung

Damit sind wir bei den Möglichkeiten des Humoreinsatzes aus Sicht von politischen Akteur:innen angelangt. Was können sie sich in taktischer oder strategischer Perspektive davon versprechen, wenn sie öffentlich auftreten und Komik einsetzen?

Hier ergeben sich in der Tat einige Chancen im Hinblick auf Wähleransprache und Imagepflege, die über andere Kanäle so nicht möglich wären. Komik stellt in der Regel eine unterhaltsame, fröhliche Rahmung der Kommunikation her. Das be-

Humor baut Distanz ab, d. h. die politischen Akteur:innen erscheinen nicht mehr als die da oben, sondern als Menschen, die mitten im Leben stehen.

deutet, dass man Zuhörer:in und potentielle Wähler:in in einer entspannten, positiven, fröhlichen und freizeithlichen Stimmung ansprechen kann. Der Feel-Good-Faktor sorgt dafür, dass die Wahrnehmung politischer Akteur:innen durch das Publikum anders mo-

duliert wird als im grauen und mühsamen Alltagsgeschäft der Politik. Damit aber steigt auch die Bereitschaft, Politiker:innen als sympathische Zeitgenoss:innen zu sehen, einen Wahltermin wahrzunehmen und das Kreuz entsprechend der positiven Assoziationen zu setzen.

Humor generiert insgesamt Sympathie beim Publikum. Humorvolle Menschen wirken oftmals sympathischer im Vergleich mit ernsthaften oder gar verbissen agierenden Personen. Mit Humor verbindet sich der Eindruck des *Menschlichen*, Geerdeten. Humor baut Distanz ab, d. h. die politischen Akteur:innen erscheinen nicht mehr als *die da oben*, als Menschen, die abgehoben vom Alltagsleben handeln, sondern als Menschen, die *mitten im Leben* stehen. Vor allem die Fähigkeit zur Selbstironie wird vom Publikum als großer Pluspunkt für die auftretenden Kandidat:innen verbucht. Sie stellt normalerweise den Gegenpol zur Arroganz dar – eine Charaktereigenschaft, die Wähler:innen bei Politiker:innen überhaupt nicht goutieren. Solche Potentiale des Humoreinsatzes werden in der amerikanischen Forschung deutlich bestätigt. Yarwood (2004, S. 359 ff.) zufolge verbessert Selbstironie von Politiker:innen etwa die Stimmung des Publikums (vgl. auch Tsakona/Popa 2011, S. 7).

Zusätzlich signalisiert sie eine gewisse Gelassenheit gegenüber dem Wichtigkeitsempfinden der eigenen Person. Im Fall einer Verteidigungsstrategie wirken Spott und Ironie als eine Art *Entwaffnung* der Argumente anderer, welche dabei meist an Ernsthaftigkeit verlieren (vgl. Yarwood 2004, S. 363 ff.). Zur persuasiven Wirkung von Humor in politischen Debatten trägt Lyttle (2001, S. 207 ff.) außerdem diverse Befunde zusammen. Diese Studien zeigen, dass witzige Kommentare, Wortspiele und Scherze die Aufmerksamkeit und das Interesse an dem/der Redner:in sowie die Glaubwürdigkeit der Quelle verstärken. Lyttle argumentiert zudem, dass die durch Witz entstehende gute Stimmung dazu führt, sich auf heuristische Informationen zu verlassen (vgl. ebd. 2001, S. 212). Man ist grundsätzlich geneigt, den jeweiligen Akteur:innen Glauben zu schenken und kritische Nachfragen zu unterlassen.

*Für Akteur:innen gilt es,
jeweils eine Balance aus Humorfähigkeit
und Seriosität herzustellen,
was nicht immer einfach ist.*

Allen den gerade genannten, strategisch nützlichen Potentialen stehen jedoch auch problematische Aspekte gegenüber. Die größte Gefahr liegt wohl zunächst darin, dass der Auftritt in komisch modulierten Formaten zu Seriositätsverlusten führen kann. Dies gilt insbesondere für politische Amts- und Mandats-tragende, deren Image großen Schaden nehmen würde, wenn der Anschein fehlender Ernsthaftigkeit oder gar Albernheit beim Publikum aufkäme. Hier gilt es für die Akteur:innen jeweils eine Balance aus Humorfähigkeit und Seriosität herzustellen, was nicht immer einfach ist.

Barack Obama beispielsweise blieb ungeachtet seiner ausgelassen-fröhlichen Auftritte in Satireformaten immer auch seriös, weil er die Inhalte nicht aus dem Blick verlor. Sein Spott über die eigene Gesundheitsreform brachte doch die wichtigsten Punkte des Anliegens gut auf den Punkt. Das gelingt nicht allen. Guido Westerwelle etwa, um ein früheres deutsches Beispiel anzuführen, musste erhebliche Mühen aufwenden, damit ihm nach dem *Spaßwahlkampf 2002* öffentlich wieder ein seriöseres Image zugeschrieben wurde.

Insgesamt lässt sich die strategische Perspektive der politischen Akteur:innen im Hinblick auf humorvoll gerahmte Formate mit einem Vergleich aus der Ökonomie anschaulich machen. Humorkommunikation funktioniert wie ein besonders riskantes Investment: Gelingt es, ist eine besonders hohe Rendite möglich; geht es jedoch schief, dann werden auch besonders hohe Verluste realisiert.

Brücken bauen: Mitlachen und Selbstironie statt Verlachen und Ausgrenzung

Die Befunde der einschlägigen Forschungsliteratur wie auch die Erkenntnisse aus dem eigenen Forschungsprojekt deuten darauf hin, dass es Möglichkeiten des Brückenbaus mit Hilfe von Humor und Komik auch in segmentierten und polarisierten Ge-

sellschaften gibt. Entscheidend dabei scheint, welchen Spin, welchen *Dreh* die Humorkommunikation von den Akteur:innen verliehen bekommt: einen Spin zum Mitlachen, zur geteilten Fröhlichkeit, der vor allem durch einen Gestus der Selbstironie und der Inklusion

*Das zu Beginn dieses Beitrags
angeführte Beispiel des
selbstironisch auftretenden
Donald Trump ist paradox.*

gefördert wird; oder einen Spin zum Verlachen, durch den das jeweilige Gegenüber verächtlich gemacht und ausgegrenzt wird. Moderne, pluralistische Demokratien können vom selbstironischen Gestus profitieren, indem sie zur Kommunikation miteinander und auf Augenhöhe einladen und den jeweils anderen signalisieren, dass die eigenen Standpunkte nicht dogmatisch verhärtet vertreten werden. Demokratie braucht Zusammenhänge des Aushandelns, nicht des Ausgrenzens. Wo miteinander gelacht und das hohe Ross der Verhöhnung des Gegenübers vermieden wird, da besteht eine reale Chance, auch miteinander wieder ins Gespräch über Themen und Inhalte zu kommen. Das gilt kaum da, wo die Fronten bereits total verhärtet sind. Es gilt aber da, wo Verhärtungen noch in der Entwicklung sind, wo Auffassungen und Perspektiven vertreten werden, ohne einer geteilten Realität vollständig zu entsagen. Humor, Komik und vor allem Selbstironie sind gleichsam als Präventionsmittel gegen wachsende Polarisierung und Verhärtung nutzbar.

Das zu Beginn dieses Beitrags angeführte Beispiel des selbstironisch auftretenden Donald Trump ist paradox: Einerseits zeigt sich, dass hier ein brückenbauendes Potential der Komik wahltaktisch genutzt wurde, um eine Präsidentschaft zu ermöglichen, die polarisierender kaum vorstellbar ist. Andererseits aber bestätigt es die humortheorietisch begründete Hoffnung, dass dieses brückenbauende Potential auch tatsächlich funktionieren kann, in einer Zeit, in der viele Gesellschaften unter der polarisierenden Wirkung eines aggressiven Populismus leiden.

Trump jedenfalls versuchte in seiner Kampagne 2020 nicht erneut, durch Selbstironie zu punkten. Vermutlich hätte es ihm nach den vier Jahren im Weißen Haus auch niemand mehr abgekauft. Und Jimmy Fallon, der dem Präsidenten 2015

noch die komödiantische Bühne geboten hatte, setzte im November 2020 nach der Abwahl Trumps und dessen Weigerung, die Niederlage einzugestehen, ein anderes satirisches Zeichen: Er präsentierte in seiner Show eine Collage aus diversen Trump-Auftritten, in denen dieser – so montiert – nun endlich unfreiwillig die Niederlage zugibt: „Therefore, I humbly concede to Joe Biden. The American people have responded, and they said to me, ‚You’re fired. Bing! Get out.‘“⁴ Hier leistet die Satire gleichsam das, was der politische Akteur längst hätte tun müssen. Sie baut keine Brücke zu Trump, der klar verlacht wird, aber sie eröffnet durch die Exklusion des Uneinsichtigen doch eine Möglichkeit, diejenigen Trump-nahen Teile der Bevölkerung anzusprechen, denen Verfahren und Umgangsformen der amerikanischen Demokratie letztlich doch wertvoller sind als die Treue zu einem Wahlverlierer, der den demokratischen Prozess nicht anerkennen will.

Satire eröffnet durch die Exklusion des Uneinsichtigen eine Möglichkeit, bestimmte Trump-nahe Teile der Bevölkerung anzusprechen.

Literatur

- Berger, Peter L. (1998): *Erlösendes Lachen. Das Komische in der menschlichen Erfahrung*. Berlin.
- Baudrillard, Jean (1995): *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor.
- Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2015): *Selbstironie und Schlagfertigkeit. Drei Fallstudien zur politischen Humorkommunikation in der amerikanischen und deutschen Medienkultur*. In: Bentele, Günter et al. (Hg.): *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen*. Loseblattsammlung. Neuwied, S. 1-46.
- Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2016): *Politiker im Satireformat: Aspekte der Selbst- und Fremdotszenierung politischer Akteure in der „heute-show“*. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 47. Jg., H. 1, S. 195-211.
- Dörner, Andreas (2017): *Komik, Humor und Lachen als Dimensionen der politischen Kommunikation. Grundsätzliche Aspekte und strategische Perspektiven der Akteure*. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hg.): *Wahlkampf mit Humor und Komik. Selbst- und Fremdotszenierung politischer Akteure in Satiretalks des deutschen Fernsehens*. Wiesbaden, S. 17-42.
- Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hg.) (2017): *Wahlkampf mit Humor und Komik. Selbst- und Fremdotszenierung politischer Akteure in Satiretalks des deutschen Fernsehens*. Wiesbaden.

4 Zitiert aus der Online-Ausgabe der Los Angeles Times, vgl. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2020-11-17/donald-trump-concedes-jimmy-fallon-video> (zuletzt aufgerufen am 20.11.2020).

- Hoinle, Markus (2003): *Ernst ist das Leben, heiter die Politik. Lachen und Karneval als Wesensmerkmale des Politischen*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 53/2003, S. 3-11.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1947): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Amsterdam, Neuausgabe Frankfurt am Main 1998.
- Knop, Karin (2007): *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld.
- Lyttle, John (2001): *The effectiveness of humor in persuasion: The case of business ethics training*. In: *Journal of General Psychology*, 128. Jg., H. 2, S. 206-216.
- Morreall, John (2009): *Comic Relief. A Comprehensive Philosophy of Humor*. Chichester.
- Parkin, Michael (2014): *Talk Show Campaigns. Presidential Candidates on Daytime and Late Night Television*. Hoboken.
- Peterson, Russell L. (2008): *Strange bedfellows. How late-night comedy turns democracy into a joke*. New Brunswick [u.a.].
- Prütting, Lenz (³2014): *Homo ridens. Eine phänomenologische Studie über Wesen, Formen und Funktionen des Lachens*. Freiburg im Breisgau.
- Ratzmann, Katharina et al. (2016): *Politiker- statt Politikverdrossenheit? Wie die Nutzung der heute-show die politischen Einstellungen von jungen Erwachsenen beeinflussen kann*. In: Czichon, Miriam/Wünsch, Carsten/Dohle, Marco (Hg.): *Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte*. Baden-Baden, S. 211-238.
- Rißland, Birgit (2002): *Humor und seine Bedeutung für den Lehrberuf*. Bad Heilbrunn.
- Tsakona, Villy/Popa, Diana Elenea (Hg.) (2011): *Studies in Political Humour. In between political critique and public entertainment*. Amsterdam/Philadelphia.
- Yarwood, Dean L. (2004): *When congress makes a joke. Congressional humor then and now*. Lanham [u.a.].