

Politische Kultur und Komik

Perspektiven für vergleichende Analysen

Ludgera Vogt

Die politische Kulturforschung hat sich bislang noch nicht eingehend mit den Themen der politischen Komik und des politischen Humors beschäftigt. Das ist erstaunlich, weil zum einen die komische Dimensionierung politischer Kommunikation in den unterhaltungsorientierten Medienkulturen moderner Gegenwartsgesellschaften durchaus relevant erscheint und zum anderen schon beim ersten Hinsehen deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen politischen Kulturen sichtbar sind.

Der folgende Beitrag behandelt die Thematik daher explorativ und speist einige erste Gesichtspunkte in die aktuelle Forschungsdiskussion ein. Die hier entwickelten Überlegungen sind erstmals entstanden im Kontext eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten empirischen Projekts, das sich mit politischer Komik im Bundestagswahlkampf 2013 beschäftigt hat. Die wichtigsten Ergebnisse dieses Forschungsprojekts sind kürzlich publiziert worden (Dörner/Vogt 2017). Die im Projekt gewonnenen Perspektiven werden im vorliegenden Beitrag mit Überlegungen der qualitativen politischen Kulturforschung verknüpft und anhand konkreter Beispiele zur US-amerikanischen und deutschen Medienkultur verdeutlicht. Im ersten Abschnitt werden einige allgemeine Überlegungen zum Zusammenhang von politischer Komik und politischer Kultur vorgetragen. Der zweite Abschnitt zeigt grundlegende Unterschiede der Verwendung von Komik und Satire in den politischen Kulturen der USA und Deutschlands auf. Der dritte Abschnitt schließlich behandelt Fallbeispiele, die den Unterschied noch einmal konkret deutlich werden lassen.

Politische Kultur und politische Komik

Politische Kulturen im Sinne der qualitativen, kulturalistisch ausgerichteten Forschung enthalten Grundannahmen über die politische Welt: Elementare Vorstellungen davon, was die politische Welt bewegt, welche individuellen oder kollektiven Akteure entscheidend sind und was normativ jeweils eine ›gute Politik‹ definiert

(vgl. Rohe 1994: 162). In diesem Spektrum sind auch Vorstellungen darüber enthalten, wie politisch richtig kommuniziert wird, was gesagt werden kann und wie es gesagt werden soll. Politische Kulturen definieren das Sagbare in einer Gesellschaft (Dörner 2003). Abweichungen von diesen Normalitätsvorstellungen werden mitunter heftig sanktioniert, d.h. wer erfolgreich kommunizieren will, der muss sich an die Normalitätsvorstellungen halten.

An dieser Stelle kommt nun die komische Modulierung politischer Kommunikation ins Spiel. Ob, in welchem Ausmaß und in welcher Weise komisch kommuniziert werden darf, hängt von den jeweiligen Vorstellungswelten einer politischen Kultur bzw. einer Teilkultur ab. Ist es politischen Akteuren jeweils allgemein erlaubt oder wird von ihnen sogar erwartet, witzig und humorvoll aufzutreten? Haben sich in den politischen Kulturen jeweils bedeutsame kommunikative Institutionen und mediale Formate etabliert, in denen politische Komik einen spezifischen Raum hat? Und welche Formen der politischen Komik, welche Ebenen des politischen Humors werden hier primär gepflegt? Geht es ums Mitlachen oder Verlachen, funktioniert das Lachen eher inkludierend oder exkludierend, wird es eher selbstironisierend zum Distanzabbau eingesetzt oder fremdironisierend, um politische Gegner anzugreifen? Solche Fragen eröffnen den Zugang zur politischen Kultur von Komik und Humor in einer Gesellschaft.

Warum aber kann der komischen Modulierung in der politischen Kommunikation überhaupt ein größerer Stellenwert zukommen? Das wird klar, wenn man einen genaueren Blick auf die möglichen Funktionen von Lachen und Komik in der Politik wirft (siehe dazu auch schon Hoinle 2003).¹

Das Besondere liegt hier darin, dass die möglichen Effekte teilweise diametral entgegengesetzt sind. Genau hierin begründet sich auch das hohe Risiko, das mit dem Einsatz des Humors als kommunikativem Instrument verbunden ist. So kann das gemeinsame Lachen zunächst einmal gemeinschaftsbildend wirken. Man fühlt sich in der Gruppe wohl, man versichert sich gegenseitig gemeinsamer Werte, Haltungen und Sichtweisen und man kann sich durch das gemeinsame Lachen *über Dritte* sehr gut nach außen abgrenzen. Inklusion und Exklusion, Zusammenbinden und Ausschließen sind hier jeweils engstens verknüpft. Die Sozialdemokraten können beispielsweise gut über die Konservativen lachen, die Linken über die AfD-Mitglieder und die Grünen über die Anhänger der FDP. So wie die durch Lachen verbundene Gemeinschaft jeweils die anderen ausschließt, wohnt dem Humor immer auch eine hochgradig aggressive Dimension inne. Mit Witz und Komik lässt sich der jeweilige Gegner im politischen Kampf bloßstellen und klein machen: Gelingt der Witz, nimmt man dem anderen die Stärke und gibt ihn der Lächerlichkeit

¹ Zu den grundlegenden Funktionen von Komik und Lachen siehe Morreal (1983) und Knop (2007: 61), zu politischen Funktionen Hoinle (2003) und Yarwood (2004).

preis. Nichts kann einen Akteur kommunikativ so sehr treffen wie Hohn und Häme. Schon Sigmund Freud (1905/1986: 116-118) hat daher den Witz als ein Medium des menschlichen Aggressionstriebes herausgestellt.

Diese aggressive Dimension findet sich jedoch nicht nur in der Auseinandersetzung zwischen politischen Kontrahenten, sondern auch in der satirischen Kommentierung von politischen Vorgängen durch mediale Beobachter. Das Spektrum reicht hier 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 es die Humortheoretiker nennen, kann durchaus gesellschaftliche Folgen zeitigen. Dies hat der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Russell Peterson (2008) in seiner Studie zu den Effekten von Late-Night-Shows herausgearbeitet. Das Verlachen von Politik und Politikerinnen und Politikern, 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.

Die gerade beschriebene aggressive Dimension des Humors steht in direkter Nachbarschaft zum Wohlfühlfaktor der Spaßgesellschaft, in der die gute Stimmung der gemeinsam lachenden Menschen auch Wohlwollen gegenüber der politischen Klasse produzieren kann. Komik ist unterhaltsam, bereitet Spaß und erzielt deshalb da, wo sie gelingt, auch hervorragende Einschaltquoten.

Schauen wir uns diesen Zusammenhang noch einmal genauer an: Witz und Komik waren und sind noch immer scharfe Waffen der Kritik. Umberto Eco hat es in seinem Mittelalterkrimi *Der Name der Rose* (1985) vorgeführt, in dem ein kirchentreuer Mönch das Buch des Aristoteles über die Komödie mit Gift versetzt, damit dessen Inhalt sich nicht verbreiten möge. Denn das Lachen sei gefährlich für Autoritäten und untergrabe ihre Herrschaft. Entsprechend wird Herrschaftskritik auch heute noch gern humorig vorgetragen, im Kabarett beispielsweise, im Karneval oder auch im politischen Witz, der ja gerade in nichtdemokratischen Systemen oft Hochkonjunktur hat. Und doch können kritische Humorformate auch das genaue Gegenteil von dem leisten, was die Kritik intendiert. Dem Lachen kommt hier eine Art Ventilfunktion zu: Die Akteure können »Dampf ablassen«. Die Aggressionen, die sich beispielsweise gegenüber Politikerinnen und Politikern aufgebaut haben, werden so entschärft. Der Bürger kann Distanz gewinnen, kann sich die Politikerinnen und Politiker kleinreden, indem er über sie lacht, und so sein eigenes Unwohlsein reduzieren. Sigmund Freud spricht hier von einer Triebabfuhr, die in zivilisierten Bahnen verläuft und verhindert, dass es Brüche im System gibt. Und das Lachen entlastet. Man nimmt die Dinge und mitunter dann auch sich selber nicht so ernst und kann sich lachend zurücklehnen (Knop 2007: 65f.). Schon William Shakespeare schickte regelmäßig einen Clown auf die Bühne, um einen »comic relief« gegenüber den höchst tragischen Wendungen seiner Königsdramen zu platzieren. So ähnlich

funktioniert es auch noch heute: Der Kabarettist hat zwar gerade einige solide recherchierte Befunde zur Unaufhaltsamkeit des Klimawandels präsentiert, aber da dies mit wohlgesetzten Gags und Pointen gewürzt war, kann das Publikum sein Vergnügen in den Vordergrund stellen.

Schließlich sei noch eine letzte, nicht unwichtige Funktion des Lachens genannt, wie sie schon vom philosophierenden Dritten Earl of Shaftesbury zu Beginn des 18. Jahrhunderts erkannt wurde (Cooper 1709/1992: 342): die Erkenntnisfunktion. Genauer gesagt vermag das positive Erlebnis des Lachens bestimmte Einsichten nachhaltiger in unserem Gedächtnis zu verankern, da sie von einer positiven Emotion getragen werden. Gerade die Satire hebt ja sehr stark auf diese Erkenntnisfunktion des Lachens ab, wenn sie sich als aufklärerisch versteht.

Für politische Akteure ergeben sich aus den Spezifika der Humorkommunikation spezifische Chancen. Die erste Chance ist ganz generell darin begründet, dass Humorkommunikation in der Regel Unterhaltungskommunikation darstellt. Unterhaltung aber ist etwas, was von den Menschen meist als angenehm empfunden wird. Die Forschung spricht hier vom »Feel-Good-Faktor«, den man sich als politischer Akteur nutzbar machen kann (Dörner 2001: 57). Politik im Unterhaltungsformat erreicht deshalb auch weit mehr Zuschauer und Zuhörer als das herkömmliche politische Kommunizieren, denn das Publikum hat hier primär nicht das Gefühl, belehrt, sondern unterhalten zu werden und dabei auch noch etwas über Politik zu erfahren.

Hinzu kommen spezifische Vorteile von Komik und Lachen in der politischen Kommunikation: Man kann den politischen Gegner angreifen, ohne dass es beim Publikum als zu aggressiv ankommt. Gerade in der deutschen politischen Kultur, die grundsätzlich eher konsens- und mitteorientiert ist, kommt ein zu aggressives Auftreten meist nicht gut an, weshalb auch Formen des »negative campaigning« im Wahlkampf hierzulande viel weniger gebräuchlich sind als beispielsweise in den Vereinigten Staaten. Wird der Angriff aber humorvoll vorgetragen, nimmt das ein wenig die Schärfe und lässt den jeweiligen Akteur freundlicher wirken als er wirklich ist.

Der entscheidende Aspekt des Humoreinsatzes ist ohne jeden Zweifel die Sympathiegenerierung. Humorvolle Menschen wirken oftmals sympathischer im Vergleich mit ernsthaften oder gar verbissen agierenden Personen. Mit Humor verbindet sich der Eindruck des »Menschlichen« und des Geerdeten. Humor baut Distanz ab, d.h. die politischen Akteure erscheinen nicht mehr als abgehoben, sondern als Menschen wie du und ich. Vor allem die Fähigkeit zur Selbstironie wird vom Publikum als großer Pluspunkt für Akteure gesehen. Selbstironie ist in den Augen der meisten Beobachter das genaue Gegenteil zur Arroganz, sie hebt die Stimmung und signalisiert eine gewisse Gelassenheit gegenüber dem Wichtigkeitsempfinden der eigenen Person (vgl. Tsakona/Popa 2011: 7; Yarwood 2004: 359). Einschlägige Studien zeigen insgesamt, dass witzige Kommentare, Wortspiele und Scherze

die Aufmerksamkeit und das Interesse am Redner sowie die Glaubwürdigkeit der Quelle verstärken (vgl. Lyttle 2001). Man ist grundsätzlich geneigt, den jeweiligen Akteuren Glauben zu schenken und kritische Nachfragen zu unterlassen.

Politische Komik in den politischen Kulturen der USA und Deutschlands

Die USA: Komik als ›Muss‹ in der politischen Kommunikation

Der große Stellenwert, der komischen Modulationen in der politischen Kommunikation der USA zukommt, wird deutlich, wenn man einen Blick auf die umfangreiche Forschungsliteratur zum Thema wirft (vgl. Dörner/Vogt 2017). Im amerikanischen Raum gibt es eine längere Tradition der Beschäftigung mit dem Zusammenhang von Politik und Komik, die den Gegenstand vor allem unter dem Begriff »political humor« behandelt hat (vgl. Yarwood 2004, Tsakona/Popa 2011). Der Bedeutungsaufschwung von Satire- und Parodieformaten ist laut Jones (2005; 2010) Teil des Phänomens der »Entertaining Politics«. In den USA präsentieren schon seit geraumer Zeit Formate jenseits von Nachrichten und Dokumentationen politische Akteure und Positionen. Zu nennen sind Spielfilme, Talkshows, TV-Serien, Sitcoms, Fake-News-Shows, Sketch-Comedy-Shows und auch Sendungen des Reality-TV. Eine besondere Rolle kommt dabei den sogenannten Fake-News-Shows wie der *Daily Show* zu. Angesichts der weitreichenden Öffnung der Populäركultur gegenüber der Politik wurden diese Sendungen zu »free-flowing arenas for communication about politics« (Jones 2010: 5). Gerade die hybriden Formate beschleunigen die Erosion der Trennung von ›Ernst‹ und ›Unterhaltung‹.

TV-Satire besitzt in den USA eine enorme Popularität (Jones 2005). Zudem gipfelt die crossmediale Verbreitung und Vermarktung der Sendungen (hier ist die Verfügbarkeit im Internet zu nennen) in einem Kult um Formate und Moderatoren, der auch umfangreiche Anschlusskommunikation unter den Nutzern der Sendungen anregt. Die Forschung konnte zudem herausarbeiten, dass Satireformate zunehmend Funktionen des traditionellen Journalismus übernehmen (vgl. Harrington 2011). In diesem Kontext wird auch auf das »political culture jamming« der Satire-Formate verwiesen, bei welchem durch den Einsatz von alternativen komischen Weltbildern auf mögliche Unstimmigkeiten in den herrschenden Sichtweisen hingewiesen werde. Aus dieser Perspektive erscheint etwa die Nachrichtensatire *The Daily Show with Jon Stewart* (Comedy Central) nicht primär als »fake news«, sondern als »oppositional news«, die über den Einsatz von Humor ein kritisches Hinterfragen realisiere, welches in den »real news« kaum noch vorkomme (Baym 2009: 126f.). Somit regt TV-Satire die politische Debatte und die Meinungsbildung bei jenen an, die nicht den traditionellen politischen Informationsjournalismus verfolgen (Jones 2010: 21).

Genese und Erfolg von Formaten wie der *The Daily Show* und *The Colbert Report* erklären sich nach Ansicht von Jones (ebd.: 48) zum einen durch Veränderungen auf dem US-amerikanischen Fernsehmarkt – insbesondere das Aufkommen des Kabelfernsehens und die damit verbundenen Programminnovationen – und zum anderen durch die Tradition des *talk radio* als meinungsstarke Diskussion über Politik zwischen Moderatoren und Bürgern (vgl. auch Tryon 2016: 71). In den neuen Formaten tauschen nicht mehr nur Experten und Mitglieder des politischen Establishments ihr »Insiderwissen« aus, sondern auch »Outsider« sprächen und diskutierten über Politik, stimmten über Entscheidungen und politische Akteure ab (Jones 2010: 43). So bietet etwa Jon Stewart seriösen Gästen (z. B. Autoren und Wissenschaftlern) eine breite öffentliche Bühne für ihre Themen und bekommt bisweilen den Status eines öffentlichen Intellektuellen zugeschrieben, der »freies Denken« förderte (Parsi 2011).

Eine Sonderstellung in der US-amerikanischen Medienkultur nehmen schon seit vielen Jahrzehnten die Late-Night-Shows ein, in denen die gastgebenden Moderatoren einsteils längere Passagen mit Stand-Up-Kommentaren zum Tagesgeschehen und Game-Show-Einlagen gestalten und im zweiten Teil der Sendung jeweils prominente Gäste aus diversen Bereichen des öffentlichen Lebens zum Interview begrüßen. Diese Formate haben sich in den USA aus den *Variety Shows* der 1940er- und 1950er-Jahre entwickelt und gewannen dann große Popularität, so etwa in der *Tonight Show* mit Johnny Carson, die von 1962 bis 1992 auf NBC ausgestrahlt wurde (vgl. Timberg 2002 und Halper 2009). Zahlreiche Produktionen mit Moderatoren wie David Letterman, Jay Leno und Conan O'Brien setzten den Erfolg fort. Neuere umfangreiche Studien haben den enormen Stellenwert aufzeigen können, den diese Formate mittlerweile für die politische Kultur der Vereinigten Staaten gewonnen haben. Zentral ist dabei die Studie von Michael Parkin (2014), der ein großes Sample von 205 Auftritten amerikanischer Präsidentschaftskandidaten in »entertainment talk shows« in den Jahren 1992 bis 2012 untersucht hat.

Parkin legt dar, dass zwar schon in den 1960er-Jahren Politiker dann und wann einmal in Unterhaltungstalk gegangen sind. Erst mit Bill Clintons erstem Präsidentschaftswahlkampf zu Beginn der 1990er-Jahre sei jedoch eine regelrechte »entertainment talk show strategy« erkennbar geworden, die dann von Clinton selbst und anderen Kandidaten weiterentwickelt und perfektioniert wurde. Mit der Wahlkampagne 2000 wurden Auftritte in Late-Night-Talkshows zur nicht hintergehbaren Bedingung eines erfolgreichen Wahlkampfs, zur Kampagnenroutine. Beobachter fassten das Phänomen so zusammen: »The rule today, you can't sit in the Oval Office »till you've sat with Regis, Rosie, Dave, Oprah and, of course, Jay« (Parkin 2014: 31f.). An den großen Hosts der Late-Night-Szene ging also gleichsam kein Weg ins Weiße Haus mehr vorbei. Das Fazit der Entwicklung lautet:

»The entertainment talk show strategy has grown from the last resort of desperate candidates to a standard campaign practice employed by nearly everyone pursuing the presidency. Candidates have embraced this strategy, assuming it provided a unique opportunity to gain exposure and engage with voters who might be following the campaign with limited interest.« (Parkin 2014: 52).

Parkin zeigt dann in genauen Analysen auf, warum die Auftritte in solchen Formaten vorteilhaft sind. Die Kandidaten können sich humorvoll in informeller Tonlage als sympathische Menschen präsentieren und werden bei ihren Darlegungen, anders als bei journalistischen Interviews, kaum unterbrochen oder mit kritischen Nachfragen konfrontiert (ebd.: 120).

Die Zuschauer bekommen durch die Interviews politische Informationen, vor allem können sie beeinflusst werden in ihren Urteilskriterien (priming effects) und sie können zu einer positiveren Beurteilung von Kandidaten gebracht werden (ebd.: 142). In jedem Fall erhalten die Kandidaten zusätzliche öffentliche Aufmerksamkeit und können ihre Prominenz erhöhen. Parkins Untersuchung zeigt also, dass Late-Night-Shows, die in den Interviews oft humorvolle Elemente einsetzen, ein höchst relevantes Mittel der Kampagnenführung in den USA geworden sind.

Während Parkin jedoch auf den Aspekt von Komik, Lachen und Humor relativ wenig systematisches Augenmerk richtet, sind zwei weitere amerikanische Studien genauer in den spezifischen Zusammenhang von Politik und Komik eingedrungen. So untersucht Alison Dagnes, inwiefern die politische Satire in den USA tatsächlich, wie oft behauptet wird, einen ideologischen Bias aufweist: Sind die meisten Satiren eher linksliberal orientiert und richtet sich folglich die meiste satirische Kritik eher gegen konservative Positionen und Akteure als gegen liberale? Auf der Grundlage von Inhaltsanalysen, Interviews und auch einer Analyse von Gästelisten gelangt die Studie am Ende zu dem Befund, der schon zu Beginn als Vermutung formuliert wurde:

»Ideology clearly plays a role here because liberalism serves as a better foundation for satire than conservatism does, simply by virtue of its philosophy. Put another way: conservatives want to maintain the status quo and liberals want to change it. Satire aims at questioning the power structure – so why would conservatives want to do that? The short answer is: they don't.« (Dagnes 2012: xiv).

Satire ist meist von Links aus formuliert. Konservative haben gar keinen Grund, Satire im Sinne einer humorvollen Kritik der gegebenen Verhältnisse zu formulieren, weil sie mit den etablierten Machtstrukturen einverstanden sind. Interessant für den vorliegenden Zusammenhang sind dann die Aussagen, die Dagnes auf der Grundlage ihrer Analysen für die politische Kommunikation in den USA insgesamt trifft:

»Satire has historically been a parallel protest using laughter to underscore the nation's social wrongs. It has never worked particularly well in times of national sorrow, but it works beautifully when it focuses on the power hierarchy and serves as a check on the establishment. [...]. It will continue to play an important role in American culture because once you give permission to mock the power structure, this permission is impossible to take away.« (ebd.: 212).

Satire und humorvoll modulierte Kommunikation werden somit für die USA als ein Kernelement einer demokratischen Öffentlichkeit gesehen, dass die politische Debatte belebt und für ein breiteres Publikum interessant erscheinen lässt.

Die oben aufgezeigte starke Tendenz US-amerikanischer Politikerinnen und Politiker in satirischen Formaten (Late-Night-Shows, Fake-News-Shows) aufzutreten, kann vor diesem Hintergrund auch als eine Strategie gelesen werden, dem Trend zur Politikerverdrossenheit entgegenzutreten und durch selbstironisch-humorvolles Auftreten Sympathiepunkte beim Publikum zu sammeln.

Politik und Komik in Deutschland: Die starke Tradition des kritischen Kabaretts

In der politischen Kultur Deutschlands spielt der Zusammenhang von Politik und Komik auch nicht annähernd so eine wichtige Rolle wie in den Vereinigten Staaten. Dies zeigt sich schon daran, dass in der deutschen Forschung das Interesse an dieser Thematik über lange Zeit hinweg ausgesprochen gering ist. Einzig das Kabarett und die damit verbundene Erscheinungsweise der Satire erfährt eine gewisse Beachtung. Mit ihren Komponenten *Angriff*, *Indirektheit* und *Normrückbindung* zielt Satire demzufolge auf eine Entlarvung und Abschaffung von gesellschaftlichen Missständen (vgl. schon Brummack 1971 und Behrmann 2002: 9). Der Schärfegrad der Kritik kann dabei variieren. Ursprünglich aus der Literatur kommend, tritt Satire in diversen Medien auf, wobei seit dem 20. Jahrhundert das Kabarett als die häufigste Ausdrucksform in Deutschland erscheint (Behrmann 2002: 17).

Ästhetik, Poetik und Geschichte des Kabaretts sind mittlerweile umfangreich untersucht (siehe etwa Budzinski/Hippen 1996; Fleischer 1989; Vogel 1993).

Comedy – auch als Begriff und Forschungsgegenstand – etablierte sich in Deutschland auf breiter Linie erst in den frühen 1990er-Jahren und ist untrennbar verknüpft mit der Programmoffensive der privaten Anbieter auf diesem Gebiet. Zwar hat es beispielsweise mit Heinz Erhardt oder Otto Waalkes Vorläufer auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gegeben, aber die Forschung widmet sich der Comedy erst spät. Es handelt sich um Arbeiten, die die Programmentwicklung beleuchten (Nagel 2003; Kosthorst 2010). Comedy erscheint als amerikanisch inspiriertes, popkulturelles Phänomen; ihre Genese und Ausbreitung in Deutschland gilt als Beleg für eine neue Spaßkultur (Strasser/Graf 2004: 74).

Charakteristisch für die deutsche Debatte ist die Diskussion eines Gegensatzes zwischen Kabarett und Comedy, meist mit einem normativen Votum für das »anspruchsvollere« Kabarett (vgl. allg. Glodek et.al. 2007). Während Kabarett einen wertvollen Beitrag für die Demokratie leiste, sei Comedy rein kommerziell ausgerichtet (Nagel 2003). Letztlich könne Comedy politisches Kabarett nicht substituieren (Fleischer 2003: 275f.; Wellstein 2007: 165). Neue Formate gerade der öffentlich-rechtlichen Anbieter in Deutschland versuchen jedoch offenbar, alte Grenzziehungen zu überwinden und die Unterhaltungspotentiale der Comedy mit Bildungspotentialen der Satire gerade im Hinblick auf politische Gegenstände zu verbinden und dabei den »public value« ihrer Sender zu vermehren (Kleinen-von Königslöw/Keel 2012: 70). Überschneidungen und Crossover-Phänomene sind inzwischen breit verankert. Künstler wie Dieter Nuhr, der als etablierter Kabarettist sowohl in Formaten wie der *Comedy Woche* (RTL) als auch dem *Satire Gipfel* (ARD) – die Nachfolgesendung des von Dieter Hildebrand geleiteten *Scheibenwischer* – auftritt, sowie Formate wie die *heute-show* (ZDF) deuten auf eine Konvergenzbewegung hin, die Comedy mit satirischen Elementen und kabarettistischem Anspruch verbindet.

Politisch-kulturell interessant ist in diesem Zusammenhang das Phänomen der sogenannten Ethno-Comedy. Das sind Comedy-Formate, die im Zeitalter verstärkter Migrationsprozesse das Zusammenleben der verschiedenen, ethnisch definier-ten Bevölkerungsgruppen thematisieren und ihren Witz vor allem aus dem Spiel mit Stereotypen schlagen (siehe etwa Keding/Struppert 2006; Kotthoff 2013; Leontyi 2017). Die gesellschaftliche Problemlage eines multikulturellen Zusammenlebens wird in einer komisch modulierten Tonlage mit großer Publikumsresonanz behandelt und vermag damit Spannungen abzubauen. Ethno-Comedy bietet offenbar Möglichkeiten, die Migrationsthematik in einer unverkrampften Art und Weise zu reflektieren, die im sonstigen Mainstream-Diskurs mit seinen Tabuzonen und Political Correctness-Normen kaum denkbar wären.

Konkret zu Politikerinnen- und Politikerauftritten in humorvoll modulierten Talkformaten wurde in Deutschland bislang fast gar nicht geforscht. Kleinen-von Königslöw und Keel (2012) widmen sich in einer Arbeit zwar der konkreten Analyse der *heute-show* und vergleichen diese explizit mit der US-amerikanischen *Daily Show*, auf die besondere Funktionslogik der Studiointerviews mit politischen Akteuren wird dabei jedoch nicht weiter eingegangen. Der grundsätzlich sehr nützliche Überblick zu Formen des Zusammenspiels von Unterhaltung, Humor und Politik bei Kleinen-von Königslöw (2014) erwähnt, dass systematische Untersuchungen von Politikerinnen- und Politikerauftritten in Unterhaltungsshows unter dem Aspekt der Komik und Humorverwendung nicht vorliegen, sondern sich bislang auf gelegentliche Einzelfallbetrachtungen beschränken. Lediglich zu der Late Night Comedy von Harald Schmidt liegen einige Studien vor, diese fokussieren aber den Humoreinsatz des Moderators und betrachten kaum das modulierte Interaktionsgeschehen vor den Kameras (siehe u.a. Nitsch/Lichtenstein 2013). Das

gleiche schließlich gilt auch für die Studie von Bernd Gäbler (2016), der Satireformate im deutschen Fernsehen betrachtet und auch normativ evaluiert, auf die Studiointerviews in der *heute-show* jedoch nicht eingeht.

Allerdings lässt sich sowohl im Hinblick auf Harald Schmidt wie auch im Hinblick auf die *heute-show* klar die Beobachtung formulieren, dass in Deutschland insgesamt nur ein vergleichsweise kleiner Teil der politischen Klasse willens ist, in satirisch modulierten Talkformaten aufzutreten (vgl. Dörner 2006, Dörner/Vogt 2016 und Peter 2015). In Deutschland ist es, ganz anders als in den USA, keineswegs zwingend, in solchen Formaten aufzutreten, wenn man aussichtsreich für ein Amt oder Mandat kandidieren will. Im Gegenteil, hierzulande scheint die Gefahr, durch derartige Auftritte starke Seriositätsverluste und damit Imageschäden zu erleiden, besonders präsent. Es scheint dem Publikum in Deutschland schwer vorstellbar, das Amtscharisma einer Politikerin oder eines Politikers mit dem ausgelassenen Blödeln in einem Comedyformat zu verbinden. Selbst Gerhard Schröder, der »Medienkanzler«, war zwar im legendären Bundestagswahlkampf 1998 in einer Kampagne nach amerikanischem Vorbild durchaus in Entertainment-Sendungen gegangen; Comedy und Satire sparte er jedoch ganz klar aus.

Hier zeigt sich also, bei allen »Amerikanisierungs«-Phänomenen in der deutschen politischen Kultur, ein deutlicher Unterschied: Während das amerikanische Elektorat von den politischen Protagonisten die Fähigkeit und auch die Bereitschaft erwartet, sich humorvoll und selbstironisch zu präsentieren, stellt dies in Deutschland keine politisch-kulturelle Norm dar. Politische Akteure können den Weg in die Komik suchen, wie dies auch einige im Wahljahr 2013 gemacht haben (Dörner/Vogt 2017). Sie müssen es aber nicht tun. Und es bedarf eines besonderen Humortalents, sich in Deutschland komisch zu präsentieren. Die Akteure müssen ein feines Gespür haben für die Balance zwischen Komik und Seriosität, Spaßmacher und Amtsinhaber. Da nur wenige Personen in Deutschland über eine solche Fähigkeit verfügen, passiert es durchaus öfters, dass die Balance misslingt. Und aus solchen Erfahrungen heraus halten die meisten Politikerinnen und Politiker lieber Abstand zur Komik.

Fallbeispiele

An dieser Stelle soll zur Konkretisierung der Unterschiede auf zwei Fallbeispiele aus der jüngsten Zeit eingegangen werden. Zum einen auf Barack Obama, der wie kaum ein anderer das Spiel von Komik und Selbstironie beherrscht, und zum anderen auf die gescheiterte Kampagne von Peer Steinbrück, der 2013 mit »Humor und guten Bildern« punkten wollte.

Barack Obama: Selbstironie im fortgeschrittenen Stadium

Barack Obama hatte seine Wahlkämpfe vor allem durch den Einsatz neuer Kommunikationsstrategien so erfolgreich bestreiten können. Das betrifft zum einen den gezielten, hochprofessionellen Einsatz des Internets, mit dem u.a. auch die traditionellen Filtermechanismen der etablierten Massenmedien umgangen werden konnten. Zum anderen hat er mehr noch als die vorangehenden Wahlkämpfer humorbezogene Medienformate in die eigene Kommunikationspraxis integriert. So war Obama nicht weniger als fünf Mal in der satirisch geprägten Talkreihe *The Late Show with David Letterman* (ausgestrahlt von CBS) zu Gast. Und er trat mehrfach ohne Berührungsängste bei Jon Stewart in dessen bissiger Nachrichtensatire *The Daily Show* (Comedy Central) auf. In der Wahlkampagne zur zweiten Amtszeit 2012 konnte Obama durch einen ausgesprochen gelungenen Auftritt bei Stewart die vorher nur begrenzt erfolgreich verlaufenen ›Duelle‹ gegen seinen Konkurrenten Mitt Romney vor allem beim jüngeren, gebildeten Publikum ausbügeln.

Im März 2015 hatte Obama sich an der Rubrik *Mean Tweets* in der Late-Night Show *Jimmy Kimmel Live* (ausgestrahlt vom Network ABC) beteiligt. Prominente verlesen und kommentieren dort Twitter-Kommentare, die sich über die jeweilige Person lustig machen oder mitunter auch aggressive Wendungen enthalten. Die Herausforderung besteht darin, Negatives über die eigene Person vorzulesen und so zu kommentieren, dass das Publikum Spaß hat. Man darf nicht beleidigt und kein Spielverderber sein. Mitlachen macht sympathisch.

Abbildung 1: Barack Obama lacht über einen Witz, der über ihn getwittert wurde.



So musste sich Obama u.a. mit Kritik an seinen Jeans auseinandersetzen und mit dem Wunsch, man möge den passionierten Golfer um die halbe Welt zu einem

Golfkurs fliegen und den Rückflug streichen. Einer der getwitterten Witze lautete (siehe Abb. 1): »Wie bringt man Obamas Augen zum Leuchten? Scheine mit einer Taschenlampe in seine Ohren.« Der Präsident quittierte den Tweet – der immerhin unterstellt, der Kopf des Amtsträgers sei leer – lachend mit dem Kommentar: »Ich finde, der ist ziemlich gut«. Obama konnte in dieser Sendung zum einen nochmals seine hohe Internetaffinität unter Beweis stellen, die vor allem für das jüngere Publikum durchaus wichtig ist. Und zum anderen konnte er sich als humorvoller, selbstironischer Mensch präsentieren, der mit Spott gelassen umgehen kann. Diesen Eindruck konnte er dann beim Live-Auftritt in Kimmels Talkshow (die *Mean Tweets* sind vorproduzierte Clips) noch vertiefen.

Einen Höhepunkt der humorkommunikativen Strategien stellt aber ohne Zweifel der Auftritt Obamas in der populären Nachrichtensatire *The Colbert Report* (Comedy Central) dar. Der Auftritt markiert einen radikalen Schritt in der politischen Humorkommunikation insofern, als der Präsident hier nicht mehr nur als Guest in einer Talksequenz auftritt, sondern sogar einen Rollentausch mit dem Moderator vornimmt und tatsächlich ganz offensiv die Tätigkeit eines Satirikers ausübt.

Der *Colbert Report* ist ein Spin off, ein Ableger der *Daily Show with Jon Stewart*. Moderator Steven Colbert war früher Ensemblemitglied in der erfolgreichen Nachrichtensatire und machte sich 2005 mit einem eigenen Format selbstständig. *The Colbert Report* wurde seither bis Ende 2014 erfolgreich bei Comedy Central ausgestrahlt, bevor Colbert dann die Nachfolge David Lettermans in dessen Late-Night-Talkshow bei CBS übernahm. Im Zentrum des *Colbert Report* stand die Figur eines Journalisten, der als Korrespondent in stramm konservativer Manier das Tagesgeschehen kommentierte. Durch die satirische Überspitzung wurden so rechtspopulistische Meinungen, Wertungen und Sprechweisen karikiert.

In der Sendung am 9. Dezember 2014² tritt nun zunächst Colbert in seiner gewohnten Rolle in abfällig-überheblichem Ton auf, leitet das sendungstypische Segment *The Word* ein, indem er behauptet, er könne problemlos die Aufgaben eines Präsidenten übernehmen, aber der Präsident sei im Gegenzug nicht in der Lage, eine Moderatorentätigkeit wahrzunehmen. Um seine Kompetenz zu beweisen, kündigt Colbert also an, im Folgenden eine Lösung für die umstrittene gesetzliche Regelung der Krankenkassen (»Obamacare«) vorschlagen zu wollen.

In diesem Moment tritt, unter lautem Schreien und tosendem Applaus des Saalpublikums, der amtierende Präsident in offizieller Kleidung (dunkelblauer Anzug, weißes Hemd, hellblaue Krawatte) auf die Bühne. Dieser möchte nun die Rolle des Moderators übernehmen mit der Begründung, Colbert habe seinen Beruf attackiert und er wolle diese Attacke nun mit einem Angriff auf Colberts Beruf beantworten. Es sei überhaupt nicht schwer, Colberts Moderationstext vorzutragen.

² Eine Videoaufzeichnung der Sendung ist abrufbar auf youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=95KTrtzOY-g>

Colbert verschwindet daraufhin von der Bühne und überlässt dem ›neuen Moderator‹ das Wort, der nun auch am üblichen Moderationstisch Platz nimmt. Als erste ›Amtshandlung‹ nimmt er eine Modulation (im Sinne von Goffman 1977) vor: er benennt die eigentlich angekündigte Kolumne *The Word* um in *The Decree*, da dies »more presidential« klinge und angemessener sei. Hier nimmt Obama schon ironische Distanz zu seinem Amt, indem er die präsidentielle Kommunikationsform des Dekretierens zum Bestandteil eines komödiantischen Auftritts macht. Er beginnt dann, den Moderationstext mit Blick in die Kamera vorzutragen.

Damit ist eine neue Qualität des politischen Humors erreicht. Indem der amtierende Präsident der Vereinigten Staaten in die Rolle eines Comedians schlüpft und dort Texte vorträgt, die Satireautoren des Fernsehformats zuvor geschrieben haben, löst sich die klassische Rollenverteilung zwischen Subjekten und Objekten der politischen Satire fast vollständig auf. Die Politikerin oder der Politiker nutzt die professionellen Texte, um sich in besonders brillanter Weise als selbstironischer Akteur zu inszenieren und damit die Sympathien des Publikums zu erheischen, was ihm beim Saalpublikum auch problemlos gelingt. Obama in der Rolle des Stephen Colbert liest also vom Teleprompter Colberts Text ab: »Nation, as you know, I, Stephen Colbert, have never cared for the president. The guy is so arrogant, I bet he talks about himself in the third person.« [lautes Lachen und Beifall].

Obama kann also, indem er die Rolle Colberts einnimmt, heftiger und radikaler Selbstironie aussprechen als ihm dies in seiner normalen Sprechrolle möglich wäre. Die Kunstfigur »Colbert« eröffnet in Verbindung mit dem Rollentausch neue Räume des Sagbaren.

Obama in der Rolle des Moderators fährt dann fort, indem er über die Gesundheitsreform lästert. Nun scheint hier aufgrund des vorbereiteten Textes gleichwohl eine Situation definiert, die relativ vorhersehbar und damit für den Akteur Obama berechenbar ist. Die Redaktion der Sendung hat jedoch einen zusätzlichen Kontingenzfaktor eingebaut, der situative Unberechenbarkeit hineinbringt. Das gesendete Bild stellt nun einen split screen dar, einen geteilten Bildschirm, auf dem im linken Bildteil der vortragende Präsident zu sehen ist und auf dem rechten Bildteil ein Textinsert, der fortlaufende redaktionelle Kommentare zu Obama/Colberts Text sichtbar macht.

Abbildung 2: Barack Obama fungiert als Moderator und Komiker in der Sendung *The Colbert Report*.



Diese Kommentare eröffnen gleichsam eine zusätzliche Ebene der Ironisierung, auf die der Akteur Obama keinerlei Einfluss hat. Diese zusätzliche Ebene sorgt im weiteren Verlauf der Sequenz immer wieder für Heiterkeit beim Saalpublikum. So wird in diesem Kommentar Obamas Sprechweise kommentiert und auch der Inhalt. Als beispielsweise der vorgetragene Text die Gesundheitsreform lobt, weil diese den Krankenversicherungsschutz der Kinder bis zu deren 26. Lebensjahr über die Krankenversicherung der Eltern garantiere, erscheint als Insert »#aka Double Puberty«. Die Verlängerung der Versicherung wird somit als Verlängerung der Pubertät und damit sozusagen als verlängerte Abhängigkeit der Kinder von ihren Eltern – und verlängerte Leidenszeit der unter der Pubertät ihrer Kinder leidenden Eltern – verlacht.

Auch schlichte Comedy-Pointen werden auf diese Weise platziert, als Obama den großen Erfolg seiner Gesundheitsreform daran festmacht, dass schon 8 Millionen Menschen auf diese Weise versichert werden konnten. Die Kommentarleiste vermerkt in diesem Moment: »So, half as popular as Grumpy Cat Video«. Die sogenannte »Grumpy Cat« ist eine Katze, die sich wegen ihres grimmigen Gesichtsausdrucks im Internet großer Beliebtheit erfreut und deren Abbildungen viral das Netz durchfluten. Indem der Kommentar eines der wichtigsten politischen Anliegen von Obamas Präsidentschaft, das die Existenz vieler Menschen sehr elementar betrifft, mit einem sinnfrei-komischen Internet-Phänomen auf eine Ebene stellt, wird die Relevanz von »Obamacare« heruntergespielt und die Versicherungsreform der Lächerlichkeit preisgegeben.

Es folgt noch eine ganze Reihe weiterer Pointen, in denen immer wieder auch der Bezug zu politischen Fakten und Zusammenhängen hergestellt wird: etwa zu einem Alternativprojekt der Republikaner, das sprachlich umständlich und somit spöttisch in Anlehnung an den republikanischen Majority Leader »Mitch-McConnell-Care« genannt wird. Oder der Verweis auf das präsidentielle Vetorecht im gesundheitspolitischen Bereich wird mit dem Insert »POTUS interruptus« kommentiert und auch hier wieder veralbert, denn der Präsident (POTUS ist das gebräuchliche Akronym für »President of the United States«) wird hier in einen Kontext mit einer veralteten Verhütungsmaßnahme gestellt. Bei aller Albernheit geht es jedoch immer auch um politische Inhalte und nicht um reine Gag-Kommunikation.

Den Höhepunkt stellt schließlich eine selbstreferentielle Schleife in der Kommunikation dar. Das heißt, der Diskurs thematisiert hier sich selbst und verkompliziert die Kommunikationskonstellation dadurch noch einmal. Es wird mit den Rahmungen (Goffman 1977), die das Publikum aus seinem alltäglichen Medienkonsum kennt, gespielt, um daraus neuen Witz zu generieren. Als Obama im Vortragstext die Schwierigkeiten thematisiert, die Gesundheitsreform speziell bei jungen Menschen bekannt und populär zu machen, sagt er:

»But young people don't watch real news shows like this one. (Insert: Or fake ones like Fox) [extrem lautes und langes Gejohle und Pfeifen des Saalpublikums] They watch comedy shows. And I just don't see the president go on one of those. They're beneath his dignity. (Insert: But above his approval rating). [*lautes Lachen und Johlen*].«

Hier platziert zum einen die Sendung einen selbstreferentiellen Kommentar, indem sie sich selbst als »real news show« und die ernst gemeinte (konservative) Nachrichtensendung *Fox News* als »fake news show« bezeichnet. Das enthält eine lustige Spur gegen den Konkurrenzkanal *Fox*, aber zugleich auch eine sehr ernste Aussage. Denn der humoristisch gerahmten Satire wird dadurch letztlich mehr Wahrheit und mehr Erkenntnisgewinn zugeschrieben als den »richtigen« Nachrichten. Erst die satirische Zuspritzung, so die zugrundeliegende Botschaft, macht den wahren Kern der Dinge sichtbar.

Zum anderen bezieht sich Obama ironisch auf sich selbst, indem er verneint, jemals in eine comedy show gehen zu wollen, da dies unter der Würde des Präsidenten liege. Diese Aussage erfolgt aber just während seines Auftritts in einer comedy show. Er widerlegt sich selber und macht so im Scherz sichtbar, was den politischen Diskurs oft im Ernst betrifft: Politikerinnen und Politiker widersprechen sich, lügen die Menschen an, behaupten im gleichen Moment das eine und tun das andere. Und es ist kein linksradikaler Fundamentalist, der dies sichtbar macht, sondern der Präsident selbst. Das Saalpublikum mag diese Art der selbstironischen Selbstthematisierung und gibt seiner Begeisterung lautstarken Ausdruck.

Politischer Akteur und Zuschauer sind hier vereint im Gelächter über eine vielfach anzutreffende und zu kritisierende politische Alltagspraxis.

Auch das Publikum aber wird schließlich explizit thematisiert, als Obama konstatiert, junge Leute sähen nur comedy shows und würden keine seriösen Nachrichtensendungen einschalten. Diese Behauptung, die durch die neuere amerikanische Forschung in der Tendenz durchaus bestätigt wird, drängt die Zuschauer ebenfalls in eine Position der Selbstbezüglichkeit und regt dazu an, das eigene Mediennutzungsverhalten auch einmal kritisch zu reflektieren.

Um es noch einmal verkürzt zu resümieren: der amtierende Präsident sagt während des Auftritts in einer satirischen Fake-News-Show, dass es sich gerade um eine seriöse Nachrichtensendung handele, dass Auftritte in humorvoll gerahmten Sendungen grundsätzlich unter der Würde des Amtes lägen und dass das Publikum aufgrund seiner mangelnden Bereitschaft, Informationssendungen zu rezipieren, eigentlich nur über solche Comedy-Formate erreichbar sei. Diese Sequenz ist schon atemberaubend in ihrer Dichte und macht deutlich, welche Erkenntnispotentiale in der Satire stecken, ohne dass die positive Feel-Good-Stimmung darunter leiden müsste und ohne dass der selbstironische politische Akteur seine Chancen der Sympathiegewinnung dadurch schmälern würde.

Selbstironie erreicht hier ein virtuoses Ausmaß, indem politische Akteure direkt (und mit Rollentausch) als aktive Ensemblemitglieder einer Satiresendung auftreten, dort von professionellen Autoren und Redaktionen dramaturgisch effektvoll in Szene gesetzte Texte benutzen und so das Publikum im Saal wie vor den Bildschirmen begeistern. Das Ganze stellt sich als Win-Win-Situation für politische Akteure und Medienakteure dar und entfaltet doch auch Potentiale einer kritischen Sicht auf das Geschehen, in das moderne politische Medienkommunikation heute eingebettet ist.

Über die gesamte Sequenz hinweg trägt Obama sehr gekonnt und souverän vor, lässt sich auch durch das für ihn teilweise unberechenbare Lachen des Publikums nicht aus dem Konzept bringen und beweist hohe inszenatorische Professionalität. Die Zielgruppe, die er dabei zunächst in der TV-Ausstrahlung, dann aber vor allem über die Abrufe der Sendung im Internet erreicht (die *Mean Tweets* mit Obama wurden schon über 28 Millionen mal angeklickt, Stand 23.7.2015), sind junge, relativ gut gebildete Menschen, die insgesamt Satire- und Comedyformate als wichtigen Bestandteil der politischen Medienöffentlichkeit nutzen und goutieren.

Die Besonderheit eines solchen Auftritts wird sichtbar, wenn man sich einmal vorstellt, Angela Merkel würde einen ähnlichen Rollentausch vornehmen und beispielsweise anstelle von Oliver Welke die *heute-show* moderieren. Wie schwierig sich das Humorterrain in der politischen Kultur Deutschlands darstellt, lässt sich gut beobachten am Beispiel der Kampagne Peer Steinbrücks im Bundestagswahljahr 2013.

Peer Steinbrück: Ein »Wahlkampf mit Humor und guten Bildern«

In Deutschland stellt sich die Situation, wie oben dargestellt, komplett anders dar. Humorverwendung durch politische Akteure ist traditionell etwas, das mitunter vorkommt, aber im Großen und Ganzen Seltenheitswert hat. Vor diesem Hintergrund war es bemerkenswert, dass SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück bei den Bundestagswahlen 2013 durch einen Wahlkampf mit »Humor und guten Bildern« punkten wollte. Kurz nach seiner offiziellen Nominierung als Spitzenkandidat der Sozialdemokraten kündigte er an, es werde keinen »lustlosen und langweiligen« Wahlkampf mehr geben (siehe *Die Welt*, 01.10.2012). Die Abgrenzung zielte vor allem auf den vorangegangenen Wahlkampf 2009 ab. Die Sozialdemokraten mussten damals aus einer großen Koalition heraus agieren, was erhebliche Probleme hinsichtlich der Profilierung gegenüber der Union generierte.

Insgesamt war die Kampagne 2009 von vielen als langweilig wahrgenommen worden, woraus 2013 ein starkes Bedürfnis nach mehr Lebendigkeit beim Wahlvolk wie bei professionellen Beobachtern resultierte.

Aus dieser Stimmung heraus schlug auch der ehemalige Bayerische Ministerpräsident und frühere Kanzlerkandidat Edmund Stoiber vor, in das rituell erstarrte TV-Duell der Kanzlerkandidaten anstelle eines weiteren seriösen Journalisten den Moderator Stefan Raab vom Privatsender ProSieben einzuladen. Stefan Raab, der in seiner Sendung *tv total* auch mehrfach Politikerinnen oder Politiker zu Gast hatte und mit einem neuen Format *Absolute Mehrheit* die politische Debattenshow für jüngere Zuschauer attraktiv zu machen suchte, konnte tatsächlich mit originellen Fragen das Duellgeschehen auflockern.³ Raab sorgte auch für die eingängigste Formulierung des Tages, als er den Kandidaten Peer Steinbrück für vage Äußerungen über seine spätere Rolle in einer allfälligen Neuauflage der großen Koalition kritisierte: »Das ist doch keine Haltung, zu sagen: Ich will nur gestalten, wenn ich ›King of Kotelett‹ bin«. Der »King of Kotelett« – gemeint ist derjenige, der das Sagen hat –, eine Formulierung, die Raab von seinem Autor Christoph Schulte-Richterling geschrieben wurde, war in den folgenden Tagen in der Presseberichterstattung das zentrale Bonmot.⁴ Thorsten Faas resümierte später in einer empirischen Studie zur Rezeption des TV-Duells, dass 2013 das Duell vor allem von jüngeren Zuschauern positiv bewertet wurde und die Moderation des Entertainers Raab daran einen deutlichen Anteil hatte (Faas 2015: 308).

3 Zum TV-Duell 2013 siehe Claßen u.a. (2015)

4 Siehe etwa den Artikel von Carolin Gasteiger in der Süddeutschen, der die Formulierung direkt als Überschrift trägt (www.sueddeutsche.de/medien/stefan-raab-im-tv-duell-king-of-kotelett-1.17_60136), oder die Ausführungen von Antje Hildebrandt in der Welt (»King of Kotelett – Raab siegt mit Hartnäckigkeit«, www.welt.de/vermischtes/article119615507/King-of-Kotelett-Raab-siegt-mit-Hartnaeckigkeit.html). Der Stern titelte, ebenfalls mit Hinweis auf den »King«: »Raab for Kanzler« (www.stern.de/politik/mdeutschland/tv-duell-raab-for-kanzler-3904042.html). Zugriff auf die Seiten jeweils am 1.6.2016.

Es ist in diesem Kontext kein Zufall, dass Kandidat Steinbrück in seiner Wahlkampagne bewusst ähnliche, d.h. humormodulierte und beim jugendlichen Publikum populäre Formate aufsuchte, um für sich Wählerstimmen zu generieren. Er kontaktierte jedoch nicht Stefan Raab, sondern ein anderes, sehr beliebtes Moderatorenduo des Jugendsenders ProSieben: Klaas Heufer-Umlauf und Joko Winterscheidt. Die waren schon länger mit ihrem Blödelformat *Circus HalliGalli* bei den jüngeren Zuschauern erfolgreich, so dass es durchaus vielversprechend erscheinen musste, dort aufzutreten.

Die Sendung wurde am 16. September 2013, also sechs Tage vor der Bundestagswahl, ausgestrahlt. Steinbrück gelang insgesamt ein guter Auftritt bei diesem Format, das ansonsten eher popkulturelle Showgrößen zu Gast hat und durch flache, ausgelassene Komik punktet. Ein Beispiel: Moderator Klaas fragt den Kandidaten: »Was glauben Sie, wo wird mehr getrunken: Im Wahlkampf oder beim *Winterfest der Volksmusik*?«. Steinbrück reagiert darauf nicht mit weiterem Blödeln, sondern wechselt in den ernsten Modus. Er habe einigen Leuten versprochen, bis zum Wahlkampf gar nichts mehr zu trinken, was ziemlich anstrengend sei, ihn aber einigermaßen fit halte. Steinbrück bleibt dann jedoch nicht ernst, was in einer Blödelsendung wie *Circus HalliGalli* leicht zu einem Image des Spielverderbers hätte führen können, sondern zeigt sich kurz danach wieder sympathisch, als er fragt: »Haben Sie was hier?«. Das wird von Joko und Klaas sofort bejaht und vom Publikum mit lautem Lachen belohnt. Es wird ein Bier hereingebracht, und der Kandidat kann ungeachtet seines Versprechens dem Publikum zuprosten, selbstironisch eine kleine Charakterschwäche zugeben, zeigen, dass er sich nicht zu ernst nimmt und dass er den grundlegenden Kommunikationsmodus des Formats verstanden hat.

Abbildung 3: Peer Steinbrück bei Circus HalliGalli: Der Kanzlerkandidat mit einem Glas Bier, mit dem er kurz zuvor dem Publikum zuge prostet und seine kleine Charakterschwäche, nicht auf Alkohol völlig verzichten zu wollen, eingestanden hat.



In der Tat ist Selbstironie ein zentrales Humorinstrument, und dies weiß Steinbrück, schon gleich zu Beginn zu nutzen. Als Moderator Klaas den lebhaften Beifall des Publikums kommentiert mit der Anmerkung, nicht jeder bekomme einen so warmen Applaus, erwidert der Guest trocken, dass die Zuschauer im Studio ihn vielleicht verwechselten. Auch die weiteren Interaktionen zeigten einen lockeren, selbstironischen und schlagfertigen Guest. So lautete eine Frage der Moderatoren, ob Steinbrück eigentlich noch all die Bratwürste zählen könne, die er im Wahlkampf gegessen habe, weil dies so schön bodenständig wirke. Der Politiker erwiderte, dass die »diversen Pappbrötchen« das eigentliche Problem darstellten, so auch die, welche er vor der Sendung von ProSieben gereicht bekommen habe. Das Publikum lachte und spendete wieder Beifall. Steinbrück hatte die kleine Konfrontation mit dem Hinweis auf »Bodenständigkeit« gut pariert und eine eigene Pointe lanciert, die beim Publikum gut ankam.

Vor allem gelang es Steinbrück, sich in den Kontext einzupassen, ohne doch anbiedernd zu wirken. Das zeigt folgende Dialogsequenz:

Joko: »Jetzt mal für die Kids da draußen – wer ist cooler: Obama oder Putin?« Steinbrück: »Keiner von beiden.« (Lachen und Applaus) Joko: »Dann lassen Sie es mich anders formulieren: Wer hat mehr Swag?« Steinbrück: »Da muss ich passen, weil ich nicht weiß, was das ist.« Joko und Klaas (ausrufend): »Epic Fail!« Steinbrück, ab-

schließend: »Lieber gleich zugeben als rumschwafeln.« (Das Publikum lacht wohlwollend).⁵

Herausgefordert durch jugendsprachliches Vokabular, gibt der Kandidat schnell zu, nicht wirklich mitreden zu können. Diese Klarheit kommt zumindest beim Studiopublikum gut an.

In den allgemeinen Ausführungen über Funktionen von Humor und Komik in der politischen Kommunikation wurde betont, dass die komische Modulation immer auch ein kommunikatives Glatteis bereitet, weil die anvisierten positiven Effekte ins genaue Gegenteil umschlagen können. Das gilt insbesondere für den Einsatz von Ironie. Ironie muss vom Publikum verstanden werden, wenn sie Sympathie generieren soll. Gelingt das nicht, kann es zum kommunikativen Totalschaden kommen. Das passierte dem Kandidaten Steinbrück, als er in der Endphase seiner Kampagne mit einer umstrittenen Fotografie viele Sympathien bei den Wählern einbüßte.

Das *SZ-Magazin* hatte auf seiner Titelseite am 13. September 2013 ein Foto veröffentlicht, auf dem Steinbrück demonstrativ den Mittelfinger in die Kamera zeigt. Das Bild war für die Reihe *Interviews ohne Worte* produziert worden. Hier sollten prominente Mitbürger ausschließlich mimisch, gestisch und teilweise mit Einsatz von Requisiten auf die im Interview gestellten Fragen antworten. Ist schon sprachliche Ironie riskant, so stellt sich die Situation bei rein visuell inszenierter Ironie noch deutlich gefährlicher dar.

Steinbrücks visuelle Ironie jedenfalls wurde von vielen nicht verstanden oder aber schlicht als misslungen bewertet. Eine typische Bewertung lieferte beispielsweise die *Rheinische Post* »So ein Foto wird ein Spitzopolitiker im Leben nicht mehr los«.⁶ Der größte Teil der Pressebeobachter sah die PR-Aktion des Spitzenkandidaten als misslungen und in jedem Fall so kurz vor dem Wahltermin als viel zu riskant an. Steinbrück habe sich zwar wirkungsvoll von der Merkel-Raute⁷ und der damit assoziierten Unverbindlichkeit abgegrenzt, aber dazu eine Geste benutzt, die für einen Kanzlerkandidaten nicht akzeptabel sei. Während also Barack Obama einen Ironieeinsatz bis hin zum Rollentausch zwischen Politiker und Komiker mit großem Erfolg darbieten konnte, führte ein mutiger visueller Ironiegebrauch beim deutschen Kanzlerkandidaten zum genauen Gegenteil. Kommunikatives Glatteis

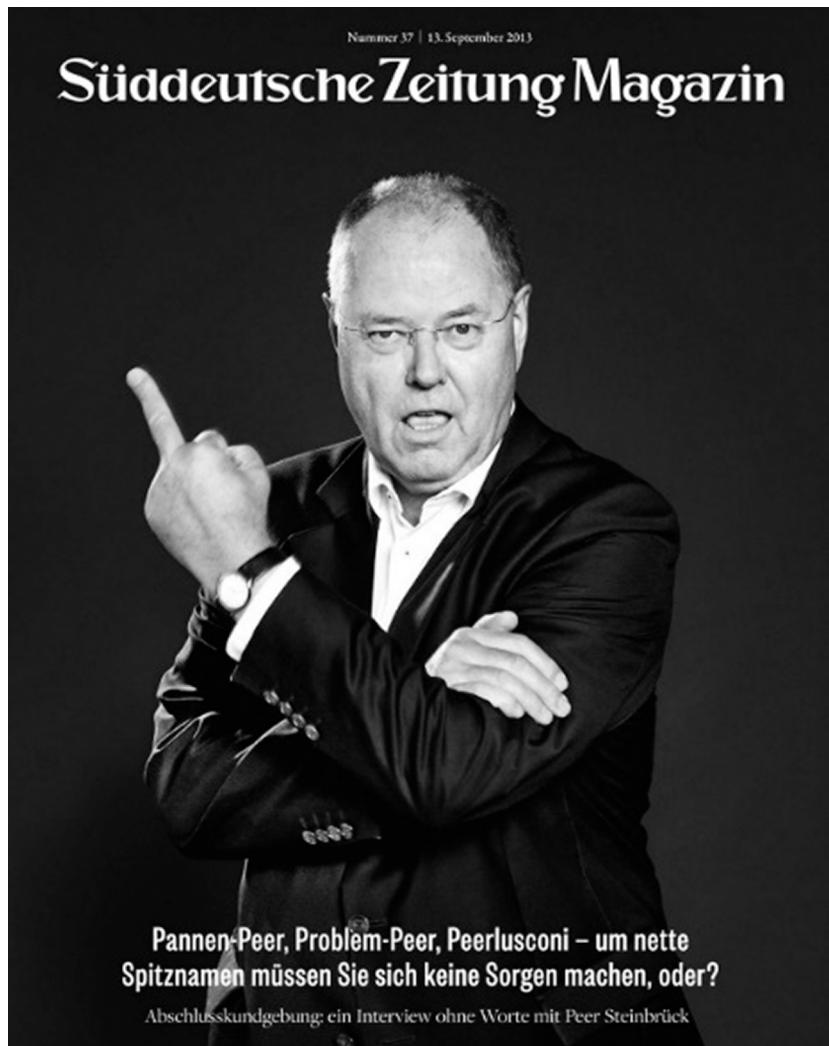
⁵ Zur Erklärung für ältere Leserinnen und Leser: mit »Epic Fail« ist eine schwerwiegende Fehlleistung bezeichnet, und »Swag« steht für eine besonders coole, attraktive Ausstrahlung.

⁶ Einen kleinen Überblick zu den Reaktionen gibt auch folgender Artikel aus der *Zeit*: www.zeit.de/politik/deutschland/2013-09/steinbrueck-mittelfinger-stinkefinger, Zugriff am 1.6.2016.

⁷ So der Focus am 13.09.2013, www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/eindeutige-geste-peer-steinbrueck-zeigt-seinen-kritikern-den-stinkefinger_aid_1099309.html, Zugriff am 4.6.2016.

stellt die Ironie vor allem in der deutschen politischen Kultur dar, wo man von einem Repräsentanten des Volkes eher staatstragenden Ernst, vielleicht ein wenig wohldosierte Selbstdarrie, aber niemals ausgelassene Spaßexperimente erwartet.

Abbildung 4: Peer Steinbrück auf der Titelseite des Süddeutsche Zeitung Magazins.



Fazit

Wie sehr sich die politischen Kulturen Deutschlands und der Vereinigten Staaten im Hinblick auf die komische Modulation politischer Kommunikation unterscheiden, wurde aus der Sichtung der Forschungsliteratur wie aus den beiden kleinen Fallstudien gleichermaßen deutlich. Während Barack Obama die Normalitätserwartungen in der US-amerikanischen politischen Kultur bediente und bei seinen Auftritten ausgiebig von der komischen Modulation Gebrauch machte, erlitt Peer Steinbrück mit seinem Humorwahlkampf 2013 doch deutlich Schiffbruch. Seine Ironie wurde nicht verstanden, er erlitt Seriositätsverluste, und sein Ausflug in die jugendliche Spaßkultur von Joko und Klaas brachte keine entscheidenden Gewinne in seiner Kampagne.

Und während der letzte Präsidentschaftswahlkampf zwischen Donald Trump und Hillary Clinton 2016 dadurch gekennzeichnet war, dass beide Kandidaten gezielt Satire- und Comedyformate aufsuchten, um dort zu punkten und für ihre Politik zu werben, zeigte der Bundestagswahlkampf 2017 eine auffällige Humorabsenz. Satirische Talkformate spielten, anders als im Humorwahlkampf 2013, nahezu keine Rolle. Komisch modulierte Politikerauftritte bildeten die große Ausnahme in einem insgesamt sehr unspektakulären, für viele Beobachter von großer Langeweile geprägten Wahlkampf.

Die hier formulierten vergleichenden Beobachtungen müssten natürlich systematisch weitergeführt werden, um seriöse und belastbare wissenschaftliche Befunde zu ermöglichen. Vor allem eine Ausweitung auf weitere politische Kulturen, etwa die Großbritanniens und Frankreichs, verspricht durchaus interessante Erkenntnisse in einer Thematik, die bislang fast vollständig aus dem Fokus der politischen Kulturforschung ausgegrenzt blieb.

Literatur

Baym, Geoffrey 2009: Stephen Colbert's Parody of the Postmodern. In: Jonathan Gray u.a. (Hg.), *Satire TV*. New York, London, S. 124-144.

Behrmann, Sven 2002: Politische Satire im deutschen und französischen Rundfunk. Würzburg.

Brummack, Jürgen 1971: Zu Begriff und Theorie der Satire. In: Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte 45, S. 275-377.

Budzinski, Klaus/Hippen, Reinhard 1996: Metzler Kabarett Lexikon. Stuttgart.

Claßen, Ralf u.a. 2015: Das TV-Duell. In: Oliver Strijbis, Kai-Uwe Schnapp (Hg.), *Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013*. Wiesbaden, S. 159-176.

Cooper, Anthony Ashley, Third Earl of Shaftesbury 1709: *Sensus Communis. Ein Versuch über die Freiheit von Witz und Laune* [1709]. Zweisprachige Ausgabe englisch/deutsch, herausgegeben, übersetzt und kommentiert von Wolfram Benda u.a., Stuttgart 1992.

Dagnes, Alison 2012: *A Conservative Walks Into a Bar. The Politics of Political Humor*. Basingstoke.

Dörner, Andreas 2001: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a.M.

Dörner, Andreas 2003: Politische Kulturforschung. In: Herfried Münkler (Hg.), *Politikwissenschaft. Ein Grundkurs*. Reinbek bei Hamburg, S. 587-619.

Dörner, Andreas 2006: Politische Unterhaltung zwischen Inszenierung und Kontingenz. Fernsehtalk als Kampfarena am Beispiel der Harald-Schmidt-Show. In: Brigitte Frizzoni, Ingrid Tomkowiak (Hg.), *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen*. Zürich, S. 107-130.

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera 2016: Politiker im Satireformat: Aspekte der Selbst- und Fremdinszenierung politischer Akteure in der »heute-show«. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 47, Heft 1, S. 195-211.

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hg.) 2017: *Wahlkampf mit Humor und Komik. Selbst- und Fremdinszenierung politischer Akteure in Satiretalks des deutschen Fernsehens*. Wiesbaden.

Eco, Umberto 1985: *Der Name der Rose*. Roman. München.

Fleischer, Michael 1989: *Eine Theorie des Kabaretts. Versuch einer Gattungsbeschreibung*. Bochum.

Fleischer, Michael 2003: Kabarett. In: Hans-Otto Hügel (Hg.), *Handbuch populäre Kultur, Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, S. 274-278.

Freud, Sigmund 1905/1986: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*. Frankfurt a.M.

Gäbler, Bernd 2016: *Quatsch oder Aufklärung? Witz und Politik in heute show und Co.* Frankfurt a.M.

Glodek, Tobias u.a. (Hg.) 2007: *Politisches Kabarett und Satire*. Berlin.

Goffman, Erving 1977: *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt a.M.

Halper, Donna L. 2009: *Icons of talk. The Media Mouths that Changed America*. Westport, CT.

Harrington, Stephen 2011: *The Uses of Satire: Unorthodox News, Cultural Chaos and the Interrogation of Power*. In: *Journalism: Theory, Practice and Criticism* 13, H. 1, S. 38-52.

Harris, Leon 1972: *Humor in der Politik*. Boppard/Rhein.

Henningsen, Jürgen 1967: *Theorie des Kabaretts. Ratingen*.

Hoffman, Lindsay A./Young, Dannagal G. 2011: Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation. In: *Communication Research Reports* 28, H. 2, S. 159-168.

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.

Holbert, Robert Lance (Hg.) 2015: *Entertainment Media and Politics. Advances in Effect-Based Research*. New York.

Jones, Jeffrey P. 2005: *Entertaining Politics. New Political Television and Civic Culture*. Lanham.

Jones, Jeffrey. P. 2010: *Entertaining Politics. Satiric television and political engagement*. Lanham.

Keding, Karin/Struppert, Anika 2006: Ethno-Comedy im deutschen Fernsehen Inhaltsanalyse und Rezipientenbefragung zu »Was guckst du ?!«. Berlin.

Kleinen-von Königslöw, Katharina/Keel, Guido 2012: Localizing The Daily Show: The heute show in Germany. In: *Popular Communication* 10, S. 66-79.

Kleinen-von Königslöw, Katharina 2014: Politischer Humor in medialen Unterhaltungsformaten. In: Marco Dohle/Gerhard Vowe (Hg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik, Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen*. Köln, S. 163-191.

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

Kosthorst, Daniel 2010: »In lustiger Gesellschaft?« Politischer Humor als Spiegel der Zeit. In: Daniel Kosthorst, Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.), *Spass beiseite, Humor und Politik in Deutschland*. Leipzig, S. 11-23.

Kotthoff, Helga u.a. 2013: *Komik (in) der Migrationsgesellschaft*. Konstanz.

Tryon, Chuck 2016: *Political TV*. New York, London.

Leontiy, Halyna (Hg.) 2017: *(Un)Komische Wirklichkeiten. Komik und Satire in (Post-)Migrations- und Kulturkontexten*. Wiesbaden.

Lyttle, John 2001: The effectiveness of humor in persuasion: The case of business ethics training. In: *Journal of General Psychology*, 128, S. 206-216.

Morreall, John 1983: *Taking Laughter Seriously*. Albany.

Nagel, Armin 2003: *Comedy*. In: Hügel, Hans-Otto (Hg.), *Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, S. 138-142.

Nitsch, Cordula/Lichtenstein, Dennis 2013: Politik mal anders: Die Politikdarstellung in »Harald Schmidt« im Kontrast zur »Tagesschau«. In: *Publizistik* 58, S. 389-407.

Parkin, Michael 2014: *Talk Show Campaigns. Presidential Candidates on Daytime and Late Night Television*. Hoboken.

Parsi, Kayhan 2011: The Political Satirist as Public Intellectual: The Case of Jon Stewart. In: *American Journal of Bioethics* 11 2011, H. 12. S. 3-6.

Peter, Barbara 2015: Satire in journalistischer Mission. Studie zu den journalistischen Leistungen von TV-Kabarettisten als Interviewer. Dissertation. Fribourg.

Peterson, Russell L. 2008: Strange Bedfellows. How Late-Night Comedy Turns Democracy into a Joke. New Brunswick u.a.

Ratzmann, Katharina u.a. 2016: Politiker- statt Politikverdrossenheit? Wie die Nutzung der heute-show die politischen Einstellungen von jungen Erwachsenen beeinflussen kann. In: Miriam Czichon u.a. (Hg.), *Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte*, Baden-Baden, S. 211-238.

Rohe, Karl 1994: Politik. Begriffe und Wirklichkeiten. 2. Aufl. Stuttgart u.a.

Strasser, Hermann/Graf, Achim 2000: Schmidteinander ins 21. Jahrhundert. Auf dem Weg in die Spaß- und Spottgesellschaft?. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. B12, S. 7-16.

Strasser, Hermann/Graf, Achim 2004: Kabarett nach dem Kabarett. Politik und Satire in der Spaßgesellschaft. In: Jörg-Uwe Nieland, Klaus Kamps (Hg.), *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur, Zum Wandel der politischen Kommunikation*. Köln, S. 73-92.

Timberg, Bernard M. 2002: *Television Talk. A History of the TV Talk Show*. Austin, TX.

Tsakona, Villy/Popa, Diana Elena (Hg.) 2011: *Studies in Political Humour. In between Political Critique and Public Entertainment*. Amsterdam, Philadelphia.

Vogel, Benedikt 1993: *Fiktionskulisse. Poetik und Geschichte des Kabaretts*. Paderborn.

Wellstein, Benjamin 2007: Kabarett vs. Comedy. Welche Unterschiede machen den Unterschied?. In: Tobias Glodek u.a. (Hg.), *Politisches Kabarett und Satire*, Berlin, S. 157-167.

Yarwood, Dean L. 2004: *When congress makes a joke. Congressional humor then and now*. Lanham u.a.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Screenshot aus der Rubrik Mean Tweets bei Jimmy Kimmel live am 13. März 2015; abrufbar über <https://www.youtube.com/watch?v=RDocnbkHjhI>, TC: 1:18.

Abb. 2: Screenshot aus der Sendung The Colbert Report am 9. Dezember 2014, TC 1:57.

Abb. 3: Screenshot aus der Sendung Circus HalliGalli am 16. September 2013, TC 28:54.

Abb. 4: Titelseite des Süddeutsche Zeitung Magazins vom 15. September 2013.

