

Christian Schicha

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

2018

<https://doi.org/10.17192/ep2018.1.7762>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schicha, Christian: Andreas Dörner, Ludgera Vogt (Hg.): Wahlkampf mit Humor und Komik: Selbst- und Fremdinszenierung politischer Akteure in Satiretalks des deutschen Fernsehens. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen / Reviews*, Jg. 35 (2018), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2018.1.7762>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Hörfunk und Fernsehen

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

Wiesbaden: Springer VS 2017, 352 S., ISBN 9783658179847, EUR 59,99

Der Sammelband fasst die Untersuchungsergebnisse des DFG-Projektes „Politik und Komik. Zur Selbst- und Fremdszenierung politischer Akteure in hybriden Satire- und Comedyformaten des deutschen Fernsehens“ zusammen, das von 2013-2016 an den Universitäten Wuppertal und Marburg durchgeführt worden ist. Es geht dabei um die Selbst- und Fremddarstellungsstrategien politischer Protagonist_innen und die daraus resultierenden Wirkungen auf die Rezipierenden.

Insgesamt wurden 523 Folgen aus 51 unterschiedlichen Sendeformaten ausgewertet. Der Datenkorpus umfasst die Aufzeichnungen der Sendungen, teilstandardisierte Interviews mit politischen Akteur_innen und Medienschaffenden sowie Gruppendiskussionen mit Fernsehzuschauer_innen. Ausgewertet wurden unter anderem die Formate *Absolute Mehrheit* (2012-2013) und *TV Total* (1999-2015) des Senders ProSieben, die *ZDF heute-show* (2009-) sowie *Stuckrad-Barre* (2010-2013, TELE 5).

Neben dem wissenschaftssoziologischen Verfahren der sequenzanalytischen Videoanalyse wurde auch eine ethnografische Einbettung vorgenommen. Das Design der Studie

sah eine Triangulation verschiedener Feldzugänge und Datensorten vor, um den Untersuchungsgegenstand multiperspektivisch zu analysieren. Neben dem wissenssoziologischen Verfahren der sequenzanalytischen Videoanalyse wurden medienwissenschaftliche Interpretationen medialer Gestaltungsmittel durchgeführt, eine dichte Beschreibung einzelner Sequenzen vorgenommen und spezifische Strukturelemente der einzelnen Sendungen wie die Intros, die Einspielfilme und das Bühnenbild sendungsübergreifend analysiert. Die Einzelbefunde wurden mit dem Verfahren der Kontrastierung eines *theoretical sampling* systematisiert und in eine Typologie von Rahmen, Rahmungen und Rollen überführt. Zudem wurde eine ethnografische Einbettung durch Interviews mit politischen Akteur_innen und Medienakteur_innen vollzogen.

Zum Einstieg in den Sammelband werden unterschiedliche Theoriekonzepte des Komischen mit philosophiegeschichtlichem Bezug und soziologischer Rahmenanalyse, die beispielsweise Konstellationen des Lachens skizzieren, vorgestellt, an die sich eine Typologie des Humoreinsatzes seitens der politischen Akteur_innen

anschließt. Dabei werden Chancen der Sympathiegenerierung ebenso herausgearbeitet wie die Risiken des Seriositätsverlustes. Einerseits können Humor, Schlagfertigkeit und Selbstironie der Politiker_innen beim Publikum einen positiven Eindruck hinterlassen, andererseits können die Interaktionen mit den Medienakteur_innen in den Sendungen aber auch dazu führen, dass sich die Politiker_innen blamieren, albern wirken oder gar vorgeführt werden (vgl. S.5ff.)

Beim Blick auf den Forschungsstand wird deutlich, dass die Relevanz von Auftritten in Satire- und Comedyformaten für Politiker_innen zentral ist, um eine breite Medienöffentlichkeit zu erreichen. Gleichwohl fehlt es bisher an Studien, die die Funktion und den Humor in derartigen Kontexten untersucht haben.

Auf Basis des Theatralitätskonzeptes mit den Bestandteilen der Inszenierung, Korporalität, Aufführung und Wahrnehmung werden im Rahmen der empirischen Untersuchung die Mechanismen des Gesprächs- und Interaktionsgeschehens aufgezeigt und eingeordnet.

Es erfolgt eine Ausdifferenzierung des Ensembles auf der Textebene (Autor_innen, Berater_innen, Pressesprecher_innen) und der Aufführungsebene (u.a. Gastgeber_innen, Gäste, Publikum). Relevant ist die vorgenommene Typologie von unterschiedlichen Politiker_innenrollen, die an der Humorkommunikation teilgenommen haben. Das Spektrum reicht von ‚Getäuschten‘ über ‚Verweiger_innen‘ bis hin zu ‚Mitspieler_innen‘ und ‚Kenner_innen‘. Bei den Modera-

tor_innen wird unter anderem zwischen ‚Täuscher_innen‘, ‚Spieler_innen‘ und ‚Enthüller_innen‘ differenziert (vgl. S.134ff.). Es wird deutlich, welche Strategien auf beiden Seiten angewendet werden, um die erhoffte positive Publikumsresonanz zu erhalten. Interessant sind auch die Einzelanalysen von Politiker_innenauftritten in Comedyformaten. So verweisen etwa die Interview- und Talk-Einspieler mit Jürgen Trittin und Lutz van der Horst in der *heute-show* auf einen konfrontativen Umgang mit dem Grünen-Politiker. Beim Auftritt von Kurt Beck im Variations-Talk von *Stuckrad-Barre* herrscht hingegen ein kooperativer Stil mit dem Gast vor, dem zudem noch zusätzliche Selbstdarstellungsmöglichkeiten als Entertainer eingeräumt werden.

Positiv ist zu bewerten, dass zu den Einzelanalysen der unterschiedlichen Sendungen zusätzliche Informationen über das Studiosetting, die Inhalte der Gespräche sowie Kontextwissen zum Format und den dort auftretenden politischen Akteur_innen gegeben werden. Bei der Analyse von *Absolute Mehrheit* werden auch Techniken wie die Kameraführung, Formen der satirischen Provokation und eine Schnellfragerunde reflektiert.

Die Eindrücke der Sendungen auf die Zuschauer_innen werden durch die Durchführung und Auswertung von Gruppendiskussionen erhoben. Hierbei werden studentische Tutor_innengruppen ebenso erfasst wie Senior_innengruppen und Mitglieder verschiedener Parteien. Es erfolgt unter anderem eine Analyse zur Wahrnehmung und Bewertung der Moderationsrolle und

des Fernsehformates. Weiterhin wird die Online-Anschlusskommunikation von Satire- und Comedyformaten über Facebook anhand der Kategorien „Rhetorik“, „Kritik an politischen Positionen“, „Politische Selbstverortung“ und „Unterhaltbarkeit“ untersucht. In einem Fazit mit Ausblick werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung von den Herausgebern noch einmal zusammengefasst und eingeordnet. Es wird deutlich, dass die Auftritte von Politiker_innen in Satire- und Comedyformaten einen hochinteressanten Untersuchungsgegenstand darstellt, der Raum für weitere Anschlussstudien lässt.

Ob Politiker_innenauftritte in den Formaten tatsächlich eine signifikante

Wirkung auf die Wahlentscheidung haben, bleibt allerdings offen. Mit Blick in die USA lässt sich konstatieren, dass Auftritte in Unterhaltungsformaten bei amerikanischen Spitzenpolitiker_innen bis hin zu den Präsidentschaftskandidat_innen aktiv für die eigene Selbstdarstellung genutzt werden, um ein breites Publikum zu erreichen. Neben politischer Kompetenz und rhetorischen Fähigkeiten stellen auch in Deutschland die Schlagfertigkeit und ein sympathisches Auftreten für Politiker_innen abseits der klassischen Politikformate eine wichtige Strategie dar, um Wähler_innen anzusprechen.

Christian Schicha (Erlangen)