



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Satire – Einstiegshilfe oder Fluchtmittel?

Der Einfluss von Polit-Satire auf das politische Interesse

Jugendlicher am Beispiel der ORF-Satire

„Willkommen Österreich“

Verfasserin

Sabrina Kainz, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



# EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Sämtliche direkte sowie indirekte Zitate wurden als solche gekennzeichnet und alle verwendeten Quellen im Quellenverzeichnis aufgelistet. Diese Arbeit wurde bisher an keiner anderen Universität zur Erlangung einer Leistungsbeurteilung vorgelegt.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde im vorliegenden Text jeweils die maskuline Schreibweise verwendet. Dies soll jedoch in keinsten Weise eine Diskriminierung des weiblichen Geschlechts darstellen! Es wird daher ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sich die gewählten Formulierungen stets auf beide Geschlechter beziehen.

Sabrina Kainz, Bakk.phil.

Wien, im Februar 2014



# DANKSAGUNG

Das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit dieser Art und Größe führte mich durch eine Vielzahl von Hochs und Tiefs, begleitet von mehr oder weniger stark ausgeprägten Nervenkriegen. Dass nun ein fertiges Forschungsprojekt anstelle einer ursprünglichen Idee getreten ist, habe ich vielen Menschen zu verdanken, die mich während dieser Zeit bestärkt, ermutigt, aufgemuntert oder manchmal auch einfach nur ertragen haben.

Allen voran danke ich meiner Familie für den steten Rückhalt und die liebevolle Unterstützung. Besonders danke ich Christoph – in dieser wie in jeder Lebenslage! Der größte Dank ergeht an Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes. Durch seine Vorlesung habe ich begonnen, mich für Politischen Humor zu interessieren. Zwei Jahre später erwies er sich als großartiger Betreuer, der mir beim Anfertigen dieser Arbeit mit viel Geduld und Engagement zur Seite gestanden hat. Ich bin froh und dankbar, am Ende meiner universitären Ausbildung erfahren zu dürfen, dass Forschung nicht nur auf alte Theorien aufbaut, sondern jung, innovativ und kreativ sein kann. Danke!



# INHALTSVERZEICHNIS

1.	EINLEITUNG .....	1
2.	MEDIEN UND IHRE FUNKTIONEN .....	3
	2.1. Erkenntnisinteresse und Forschungsleitende Fragestellung .....	4
	2.2. Einordnung: Gegenstandsbestimmung und –abgrenzung .....	5
3.	SOZIALISATION .....	6
	3.1. Sozialisationsinstanzen und –agenten .....	6
	3.2. Die Einflüsse der Sozialisationsinstanzen .....	7
	3.3. Politische Sozialisation .....	8
	3.4. Der politisch mündige Bürger in der demokratischen Gesellschaft .....	9
4.	POLITISCHES INTERESSE ALS DIMENSION POLITISCHER IDENTITÄTSBILDUNG .....	11
	4.1. Subjektiv politisches Interesse .....	12
5.	JUGEND .....	14
	5.1. Jugendliche und politisches Interesse .....	16
	5.2. Politikverdrossene Jugend? .....	17
	5.3. Einflussfaktoren auf das politische Interesse Jugendlicher .....	19
	5.4. Der Einfluss von Medien .....	20
6.	UNTERHALTUNG .....	22
	6.1. Zum Verhältnis von Information und Unterhaltung .....	22
	6.2. Unterhaltsame Politikdarstellung in den Medien .....	23
7.	SATIRE .....	25
	7.1. Definition Satire .....	25
	7.2. Polit-Satire .....	27
	7.3. Politisches Kabarett und Satire in Österreich .....	28
	7.4. Kabarett und Satire in den Medien .....	29
	7.5. Kabarett und Satire im ORF: Programmschienen ab 1981 .....	30
	7.5.1. kunst-stücke .....	30
	7.5.2. Donnerstag Nacht .....	31
	7.5.3. Die Nacht – Die neue Dienstagsschiene des ORF .....	31
	7.6. Late-Night Shows .....	32
	7.7. Willkommen Österreich .....	33
	7.7.1. Sendungsbestandteile .....	34

7.8.	Der Einfluss der politischen Satire auf das Publikum.....	36
8.	HUMOR UND SEINE FUNKTIONEN .....	38
8.1.	Relief-Ansatz .....	38
8.2.	Entspannungstheorie und Aggressionsabbau .....	39
8.3.	Inkongruenz-Konzept.....	40
8.4.	Disparagement-Konzept .....	40
9.	DER STAND DER FORSCHUNG .....	42
9.1.	Late-Night Comedy in den USA.....	42
9.2.	Der Inhalt von Late-Night Comedy und das Publikum .....	43
9.3.	Effekte von Late-Night Comedy auf das Publikum.....	44
9.3.1.	Aufmerksamkeit.....	44
9.3.2.	Politisches Wissen .....	46
9.3.3.	Mediennutzung.....	47
9.3.4.	Parteiidentifikation, Sympathie und Kandidatenbewertung .....	48
9.3.5.	Partizipation.....	49
9.3.6.	Persuasion und der Sonderfall Sarah Palin.....	50
9.3.7.	Negative Effekte von Late-Night Comedy .....	52
9.4.	Polit-Satire in Europa .....	53
10.	ZIEL DER ARBEIT UND FORSCHUNGSLÜCKE .....	56
11.	THEORETISCHE FUNDIERUNG UND HYPOTHESENABLEITUNG .....	57
11.1.	Medienwirkungsforschung .....	58
11.2.	Interesse als Motivationseffekt.....	60
12.	UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE.....	67
12.1.	Wahl des Forschungsdesigns.....	67
12.2.	Auswahl, Erstellung und Beschreibung des Stimulusmaterials.....	68
12.3.	Versuchspersonen .....	69
12.4.	Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung .....	69
12.5.	Pretest .....	70
12.6.	Durchführung .....	70
12.7.	Operationalisierung und Messung .....	71
12.7.1.	Operationalisierung der unabhängigen Variable.....	71
12.7.2.	Messung der abhängigen Variable .....	72
12.7.3.	Untersuchungsrelevante Faktoren.....	73
13.	DATENAUSWERTUNG UND ERGEBNISANALYSE .....	76
14.	ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG UND INTERPRETATION .....	92



15. FAZIT UND AUSBLICK .....	96
16. QUELLENVERZEICHNIS.....	99
17. ANHANG .....	120
17.1.Fragebogen .....	120
17.2.Datensammlung.....	128
17.2.1.Häufigkeitstabellen .....	128
17.2.2.Varianzanalysen .....	146

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Ergebniszusammenfassung der Varianzanalyse, Haupteffekte auf politisches Interesse, politisches Themeninteresse und politisches Personeninteresse .....	90
Abb. 2: Ergebniszusammenfassung der Varianzanalyse, Interaktionseffekte der Einflussfaktoren auf politisches Interesse, politisches Themeninteresse und politisches Personeninteresse .....	91
Abb. 3: Einfluss von Politsatire auf Interesse .....	92
Abb. 4: Einfluss von Politsatire und Mediennutzung / Parteibindung auf Personeninteresse .....	95

# 1. EINLEITUNG

Im Rahmen meiner Magisterarbeit möchte ich mich mit dem Thema „Politische Kommunikation“ befassen. Die Gründe dafür liegen einerseits in meinem persönlichen Interesse: Ich finde es spannend, zu erforschen, wie Politik kommuniziert und wie über Politik in Medien kommuniziert wird. Andererseits ist die Wichtigkeit dieses Themas in der heutigen Zeit unumstritten. Demokratie und Verfassung bestimmen den Bürger zum „mündigen Staatsbürger“, der selbst (in welcher Weise auch immer) seine Vertreter wählt. Die Demokratietheorie beschreibt Demokratie als eine Staatsform, an der *alle* teilnehmen können. Gleichzeitig entsteht dadurch die Fiktion, dass sich auch *alle* für Demokratie und damit für politische Fragen interessieren (müssen) (vgl. Bammer 2013). Dass dem nicht so ist, zeigen zahlreiche Studien. Der Alltag sind sinkendes Interesse und sinkende Wahlbeteiligung – vielerorts ist gar von „Politikverdrossenheit“ die Rede. Insbesondere bei jungen Menschen zeige sich eine zunehmende Distanz zur Politik. Der Unmut richte sich dabei vor allem gegen Parteien und Politiker (vgl. Popp 2010).

Den Medien kommt im Politikvermittlungsprozess eine tragende Rolle zu: Sie sollen relevante Informationen an die Bürger weiterleiten bzw. diese verständlich aufbereiten und noch eine Reihe weiterer (politischer) Funktionen erfüllen. Doch auch ihnen gelingt es nicht mehr so einfach, Menschen mit politisch relevanten Themen zu erreichen. Eine Studie der TU Dresden hat ergeben, dass sich nur 7% der Jugendlichen und 25% der Erwachsenen aktiv über das Weltgeschehen informieren (vgl. Finkemeyer 2012). Dadurch entsteht ein Dilemma: Einerseits sollen sich Bürger für Politik interessieren und sich möglichst auch darüber informieren, um auf einer fundierten Basis ihre Stimme für die eine oder andere Partei abgeben zu können. Andererseits zeigt sich, dass sich viele nicht (mehr) für politische Fragen zu interessieren scheinen und auch nicht mehr partizipieren. Auf dieser Grundlage stellt sich die Frage, wie Menschen heute noch mit Politik erreicht werden können.

Eine mögliche Lösung stellt die Unterhaltungsbranche dar. Denn dem niedrigen Interesse an Information steht eine große Nachfrage nach Unterhaltung gegenüber. Auch Mischformen von Information und Unterhaltung, so genannte Infotainment- (und auch Politainment-) Formate sind vor allem unter den jüngeren Zuschauern

beliebt (vgl. Pew 2000, 2002; Young 2004). Politainment bezeichnet die Vermischung von politischer Information und Entertainment (vgl. Dörner 2001: 31ff) und lässt sich in politische Unterhaltung sowie in unterhaltsam aufbereitete Politik zerlegen. Zu politischer Unterhaltung gehört auch Fernsehsatire wie das ORF-Format „Willkommen Österreich“. Die Satire-Sendung mit Dirk Stermann und Christoph Grisseemann läuft dienstags um 22 Uhr auf ORF eins und ist Programmteil der Comedy-Reihe „Die Nacht“. Diese Programmschiene erfreut sich gerade unter jungen Menschen großer Beliebtheit.

Nun stellt sich die Frage: Hat Polit-Satire, wie sie im ORF im Rahmen der Dienstag-Nacht ausgestrahlt wird, Auswirkungen auf das Interesse junger Menschen für politische Zusammenhänge? Und wenn ja: Sind solche Sendungen womöglich sogar dazu geeignet, Jugendliche an das politische System heranzuführen? Oder ist das Gegenteil der Fall, und junge Menschen wenden sich durch Polit-Satire eher vom politischen Geschehen ab? Wirkt politische Satire motivierend, sich weiter für Politik zu interessieren und an Politik teilzuhaben oder führt die Nutzung von Polit-Satire zu Desinteresse und Verweigerung der Teilhabe an Politik? Dies zu erforschen stellt das Ziel der vorliegenden Arbeit dar. Das Thema meiner Arbeit lautet daher: „Satire – Einstiegshilfe oder Fluchtmittel? Der Einfluss von Polit-Satire auf das politische Interesse Jugendlicher am Beispiel der ORF-Satire ‚Willkommen Österreich‘“.

## 2. MEDIEN UND IHRE FUNKTIONEN

Massenmedien erfüllen nach Ronneberger (2002) bestimmte Funktionen für die Gesellschaft, die in soziale, politische und ökonomische Funktionen unterteilt werden können. Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere die politische Funktion von besonderer Bedeutung. Darunter versteht man das Herstellen von Öffentlichkeit, die Artikulationsfunktion, die politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion sowie die Funktion der Kritik und Kontrolle. Zusätzlich stellen Massenmedien sogenannte Sozialisationsagenden dar. Politische Sozialisation bezeichnet das „Hineinwachsen ins politische System“ (Bonfadelli 1998: 342), was „im deutschen Sprachraum auch als ‚Politische Bildung‘“ (Schulz 2011: 165) bezeichnet wird. Es handelt sich dabei um einen lebenslangen (politischen) Lernprozess. Medien vermitteln ihrem Publikum Sekundärerfahrungen aller Art – auch aus der Welt der Politik. Durch ihre ständige Präsenz sind sie damit maßgeblich an der (politischen) Sozialisation der Menschen beteiligt. Schulz vermutet, „dass die Medien beim Erlernen der Staatsbürgerrolle mitwirken, indem sie politisches Wissen, Motive, Einstellungen, Handlungsmodelle, Normen und Wertorientierungen vermitteln“ (Schulz 2011: 165).

Medien, die politische Sozialisation fördern sollen, haben eine Reihe von Aufgaben zu erfüllen (vgl. Pöttker 1996b: 150f). Sie sollen

- Sachwissen und objektive Information vermitteln
- Partizipationsbereitschaft der Menschen am politischen Prozess fördern sowie
- Kritik und Kontrolle von politischen Absichten, Entscheidungen und Handelnden selbst gewährleisten.

Aus psychologischer Perspektive ist zudem die Bildung einer politischen Identität und aus soziologischer Sicht die Integration in die Gesellschaft und in das politische System durch Medien zu fördern (vgl. Pöttker 1996b: 150f).

Die Erfüllung dieser Funktionen und Aufgaben ist vor allem für öffentlich-rechtliche Medien verpflichtend. Sie sollen Menschen im Meinungsbildungsprozess unterstützen und in Erfüllung ihres Programmauftrags ein Programm anbieten, das Identität und Integration ermöglicht (vgl. ORF-Gesetz 2007: §4). Jedoch werden solche Inhalte immer weniger nachgefragt. Durch Phänomene wie das wachsende Desinteresse der Menschen an politischen Informationen, stagnierende Mitgliederzahlen in Parteien und sinkende Wahlbeteiligung (auch als

„Wahlmüdigkeit“ bezeichnet) zeigt sich ein wachsender Verzicht der Menschen auf Partizipationschancen und ihr Desinteresse an den politischen Systemen demokratisch verfasster Gesellschaften.

Die Unterhaltungsbranche hingegen erfreut sich großer Beliebtheit. Mischformen von (politischer) Information und Unterhaltung wie Comedy-Sendungen, Satire- oder Late-Night Shows stehen vor allem beim jüngeren Publikum hoch im Kurs (vgl. Knop 2007: 126; U. Krüger 2013: 235f). Sie sind darauf aufgebaut, Menschen und Themen durch den Kakao zu ziehen und lächerlich zu machen. Nicht selten wird darin auch das politische System thematisiert. Zwar ist ihr oberstes Ziel nicht die Politikvermittlung bzw. die Versorgung der Menschen mit politischer Information, „doch auch hier ist von Politik die Rede“ (Nitsch/Lichtenstein 2013: 390). Die ORF-Sendung „Willkommen Österreich“ widmet sich immer wieder dem politischen System sowie politischen Personen und Institutionen. Sie ist die bekannteste Sendung der ORF-Dienstags-Schiene „Die Nacht“ und liefert konstant hohe Einschaltquoten, auch unter den jüngeren Zusehern.

### **2.1. Erkenntnisinteresse und Forschungsleitende Fragestellung**

Unterhaltung wird vielfach als Schlüsselthema der Kommunikationswissenschaft im 21. Jahrhundert bezeichnet (vgl. Klimmt/Vorderer 2006: 246). Optimistische Stimmen meinen, dass eine unterhaltsame Aufbereitung von Information das Interesse der Menschen „für politische Zusammenhänge wecken und zu einer gründlicheren Rezeption anregen“ (Bernhard 2012: 15) könne. Vor allem politisch Desinteressierte und Jugendliche würden sich durch Info- und Politainment-Formate besonders angesprochen fühlen. „Unter dieser Perspektive erhöht eine unterhaltsame Berichterstattung die Partizipationschancen der Menschen, die reine Informationstexte langweilig finden“ (Rager/Rinsdorf 2002: 233). Diese These stützt auch Dörner: Wenn unterhaltsame Politik zum Standard avanciert, besteht dadurch zwar die Gefahr der Verkürzung, Verzerrung und der Trivialisierung. Andererseits ergibt sich dadurch aber auch die Chance, politisch Desinteressierte an politische Themen heranzuführen (vgl. Dörner 1999: 18). So konnten Xenos und Becker (2009) nachweisen, dass vor allem Jugendliche durch Late-Night-Comedy eher dazu motiviert werden, sich aus klassischen Quellen weiterführend über Politik und

politische Themen zu informieren. Andererseits stellten etwa Baumgartner/Morris (2006, 2008) fest, dass Late-Night Comedy das Potenzial hat, Zynismus unter den Zusehern zu schüren und gerade unter jüngeren und weniger interessierten Rezipienten die Unterstützungsbereitschaft für Kandidaten zu verringern.

Im Rahmen meiner Magisterarbeit möchte ich daher herausfinden, welche Effekte Sendungen wie „Willkommen Österreich“, die Politiker und politische Themen parodieren, auf Menschen haben und ob diese Form der Unterhaltung fördernd oder aber desintegrativ auf Menschen wirken kann. Meine forschungsleitende Fragestellung lautet daher: Welche Auswirkungen hat Politische Satire wie das ORF-Format „Willkommen Österreich“ auf Jugendliche?

## **2.2. Einordnung: Gegenstandsbestimmung und –abgrenzung**

Politische Kommunikation, Politischer Humor und Politische Sozialisation sind Konstrukte, die sich schwer einer einzelnen Wissenschaftsdisziplin zuordnen lassen. Vielmehr handelt es sich hierbei um ein interdisziplinäres Forschungsfeld, das sich aus der Politikwissenschaft (politische Kommunikation), der Psychologie/Soziologie bzw. Sozialpsychologie (Effekte beim Menschen bzw. dabei auftretende Denk- und Handlungsprozesse, Sozialisationsforschung) sowie der Jugendforschung (Verhältnis Jugendliche – Politik) zusammensetzt. Auch die Humorforschung spielt eine wichtige Rolle, wenn es um Effekte von politisch besetztem Humor geht. Die vorliegende Arbeit betrachtet Politsatire aus dem Blickwinkel der Publizistik und Kommunikationswissenschaft: Sie untersucht (medial vermittelte) Kommunikation und den Einfluss medialer Inhalte und Kommunikatoren auf das Publikum.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Sozialisation niemals nur auf die Nutzung von (Massen-)Medien zurückzuführen ist. Es handelt sich hierbei um ein Zusammenspiel verschiedener Sozialisationsinstanzen, welche die Ausbildung der eigenen Meinung und die Sozialisationsleistung beeinflusst. Da die vorliegende Arbeit das Thema aus der Sicht der Publizistik und Kommunikationswissenschaft betrachtet, soll das Augenmerk auf den Effekten liegen, die durch Medien bedingt wurden. Unbestritten ist aber, dass auch andere Einflüsse eine Rolle spielen.

# 3. SOZIALISATION

Der Begriff „Sozialisation“ bezeichnet allgemein den Prozess des Hineinwachsens von Individuen in eine bestehende Gesellschaft. Dabei findet in Abhängigkeit von der Umwelt eine Persönlichkeitsentwicklung statt (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2012: 57). „Sozialisation findet im Spannungsfeld zwischen persönlicher Individuation auf der einen, und sozialer Integration auf der anderen Seite statt“ (Kuhn 2000: 19). Integration heißt so viel wie Mitglied werden in einer bestimmten Gesellschaft. Werte und Normen dieser Gesellschaft werden akzeptiert und für das eigene Handeln herangezogen. „Sozialisation ist dann als erfolgreich definiert, wenn die grundlegenden sozialen Normen und Werte einer Gesellschaft vom Akteur akzeptiert werden, d.h., in dessen Überzeugungen übernommen sind“ (Mühler 2008: 41). Sozialisation ist nötig, um an gesellschaftlichen Prozessen teilnehmen zu können und um die Stabilität der sozialen Ordnung sicherzustellen (vgl. Mühler 2008: 42). Stiller weist in ihrer Definition von Sozialisation auf die Wichtigkeit sozialer Rollenerwartung (und deren Erfüllung) hin: Das Individuum wird „in eine soziale Gruppe eingegliedert (...), indem es die in der Gruppe geltenden sozialen Normen, insbesondere die an das Individuum als Inhaber bestimmter Positionen gerichteten Rollenerwartungen, die zur Erfüllung dieser Normen und Erwartungen erforderlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie die zur Kultur der Gruppe gehörenden Werte, Überzeugungen usw. erlernt und in sich aufnimmt“ (Stiller 2013). Dabei geht es nicht um bloßes Erlernen, sondern um „internalisieren“. Das ist ein Prozess, „in dessen Verlauf eine Person Einstellungen, Werte, Motive, Normen und Erwartungen anderer Personen (Eltern, Lehrer, Freunde etc.) bzw. über diese vermittelt gesellschaftliche Verhaltensmuster übernimmt, die dann Bestandteil der eigenen Persönlichkeit werden. (...) Das Handeln richtet sich nicht an den für Abweichungen angedrohten Sanktionen aus, sondern es ist konform durch Überzeugung“ (Reinhold/Lamnek/Recker 2000: 308).

## 3.1. Sozialisationsinstanzen und –agenten

Die Definition von Reinhold et. al. beinhaltet einen wichtigen Aspekt: die Sozialisationsagenten. Damit sind diejenigen Personen gemeint, an deren Normen,



Einstellungen und Verhaltensweisen sich ein Individuum orientiert. Sozialisationsinstanzen oder –agenden sind Personen oder Institutionen, die einen Auftrag zur „Gestaltung von Sozialisationsprozessen explizit innehaben“ (Süss 2004: 25). Darunter fallen Eltern, Lehrer, Schulen, Jugendorganisationen und staatliche Einrichtungen wie Militär, Feuerwehr und Kirchen. Sie haben Sanktions- und Belohnungsmöglichkeiten gegenüber Sozialisanden (d.h. zu sozialisierenden Personen) (vgl. Süss 2004: 25). Im Unterschied dazu sind alle Personen und Institutionen, die sozialisierend wirken, aber keinen expliziten Auftrag zur Sozialisierung und auch keine Sanktionsmechanismen haben, als Sozialisationsagenten zu bezeichnen. Dazu zählen Wirtschaftsunternehmen (vor allem durch ihre Werbebotschaften), Peergroups oder Bezugspersonen ohne Autoritätsverhältnis, politische Parteien und Bewegungen, Sportvereine, Fan-Gemeinschaften und auch Medien (vgl. Süss 2004: 25f). Hurrelmann/Quenzel unterscheiden nach der Wichtigkeit für den Sozialisationsprozess (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2012: 25f; 97f): Familie, Verwandte oder Freunde werden als primäre Sozialisationsinstanzen, Kindergarten, Schulen sowie Bildungseinrichtungen als sekundäre und Peers, Freizeitorganisationen und Medien als tertiäre Sozialisationsinstanzen bezeichnet.

### **3.2. Die Einflüsse der Sozialisationsinstanzen**

Bei dieser Dreiteilung wird wiederum klar, dass keine der genannten Instanzen für sich alleine wirkt. Stattdessen ergeben sich Persönlichkeit, Denkweise und Handlungsmuster aus der Kombination an Einflüssen, die auf ein Individuum wirken. Familie, Schule/Berufsausbildungseinrichtungen sowie Gleichaltrige werden als wichtigste Instanzen politischer Sozialisation angesehen. Seit der Entwicklung und Verbreitung des Fernsehens wird aber auch den Medien eine zentrale Rolle im Sozialisationsprozess zugesprochen (vgl. Kuhn 2000, Schorb 2003: 75ff). Untersuchungen zeigen, dass Massenmedien (und hier vor allem das Fernsehen) als wichtigste Quelle politischer Information unter Jugendlichen gehandhabt werden – noch vor Familie, Schule und Gleichaltrigen (vgl. Schorb 2003: 75ff). Zudem konnte gezeigt werden, dass das Mediennutzungsverhalten der Eltern auf die Kinder abfärbt und sie in Art und Umfang der Nutzung von Medien als Quelle politischer Information beeinflusst – zumindest im Bereich informationsorientierter Mediennutzung (vgl.

Theunert/Schorb 1995: 212ff). „Die Angebote, die die Eltern als Information werten und sehen, sehen auch die Kinder. Soviel Bedeutung die Eltern der Fernsehinformation für ihre Sicht von der Welt und des Lebens in ihr zumessen, soviel hat sie auch für die Kinder“ (Theunert/Schorb 1995: 212). Politische Diskussionen im Freundeskreis oder im Familienverband stimulieren die Suche nach politischen Informationen aus den Massenmedien ebenfalls, durch diese Mediennutzung wird dann wiederum die familiäre Kommunikation angeregt. Das familiäre „Anregungsmilieu“ bestimmt also die Nutzung und Verarbeitung politischer Information (vgl. Schorb 2003: 75ff).

### **3.3. Politische Sozialisation**

Politische Sozialisation ist Teil der allgemeinen Sozialisationstheorie. Darunter versteht man das „Hineinwachsen der jüngeren Generation in die demokratische politische Kultur mit dem Ziel der Übernahme der Rolle des politischen Bürgers“ (Kuhn 2000: 17). Dies geschieht mit dem Erwerb politischer Kenntnisse, Überzeugungen und Verhaltensweisen (vgl. Bonfadelli 1998: 344) und wird im deutschen Sprachgebrauch auch als „politische Bildung“ bezeichnet (vgl. Schulz 2011: 165). Greiffenhagen definiert politische Sozialisation als Lernprozess, in dem sich ein Individuum Persönlichkeitsmerkmale, Kenntnisse, Fähigkeiten, Normen und Werte aneignet, die politisches Bewusstsein und politisches Verhalten lenken (vgl. S. Greiffenhagen 2002: 408). Darüber hinaus spielt auch „Politisierung“ eine Rolle im Prozess politischer Sozialisation. Damit sind die Förderung der Partizipationsbereitschaft, die Entwicklung einer Urteils- und Kritikfähigkeit sowie die Akzeptanz der politischen Ordnung gemeint (vgl. Claußen 1996; Pöttker 1996a). Kuhn weist auf die Wichtigkeit politischer Sozialisation hin, denn „Vom Gelingen dieses Prozesses hängen Stabilität und Erhalt der Demokratie ab“ (Kuhn 2000: 17).

Prinzipiell kann zwischen primärer und sekundärer politischer Sozialisation unterschieden werden (vgl. Schulz 2011: 167). Primäre Sozialisation beschäftigt sich mit dem Erwerb von politischen Kompetenzen im Kindes- und Jugendalter. Sekundäre Sozialisation bezieht auch politisches Lernen im Erwachsenenalter mit ein. Politische Sozialisation gilt damit als „lebenslanger Lern- und individueller Aneignungsprozess von der Kindheit über die Jugend und das Erwachsenenalter bis

zum Alter“ (Bock/Reinhardt 2002: 721). Auch Mühler hebt hervor, dass Sozialisation ein lebenslanger Prozess ist und nicht auf das Kindes- oder Jugendalter beschränkt bleibt. Dennoch sei Primärsozialisation als besonders nachhaltig für die individuelle Entwicklung anzusehen (vgl. Mühler 2008: 49f). „Da sich die Rolle des politischen Bürgers im Kindes- und Jugendalter wie auch in späteren Lebensphasen entwickelt und verändert, ist das Alter eine wichtige erklärende Variable in der Sozialisationsforschung“ (Schulz 2011: 167).

Trotz einer langen Forschungstradition gibt es keine geschlossene Theorie zur politischen Sozialisationsforschung (vgl. S. Greiffenhagen 2002: 411). Theorien, die sich mit politischer Sozialisation beschäftigen, sind Gesellschaftstheorien oder psychologische/soziologische Theorien. Sie werden jedoch nicht einheitlich angewandt.

### **3.4. Der politisch mündige Bürger in der demokratischen Gesellschaft**

Das Konzept des politisch mündigen Bürgers bezeichnet ein Individuum, das aufgrund seiner Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen ein vollberechtigtes Mitglied der politischen Gemeinschaft geworden ist (vgl. Kuhn 2000: 20). Es besitzt bestimmte Kenntnisse, Werte und Grundhaltungen. Dies umfasst neben dem Wissen über demokratische Regeln vor allem die Akzeptanz der Grundwerte unserer Verfassung (d.h. Akzeptanz von Freiheit, sozialer Gerechtigkeit, Menschenwürde sowie des Gemeinwohls). Zusätzlich dient die Loyalität gegenüber dem demokratischen System dem Funktionieren der politischen Ordnung. Demokratische Systeme sind, anders als totalitäre Systeme, relativ flexibel und wandlungsfähig, da immer wieder neue Herrschaftsträger gewählt werden können. Daher ist es umso wichtiger, dass die demokratischen „Spielregeln“ akzeptiert werden (vgl. Kuhn 2000: 20f). Easton und Dennis (1967) die sich mit Steuerungsprozessen in politischen Systemen beschäftigten, erkannten: Das politische System braucht für seine Stabilität Unterstützung, die durch die Legitimation des Systems von Seiten der Bürger erzeugt wird. Diese Legitimation wird wiederum durch politische Sozialisation erzeugt. Politische Sozialisation kann damit als Systemfunktion angesehen werden, die für das Funktionieren des politischen Systems notwendig ist (vgl. S. Greiffenhagen 2002: 412).

Doch nicht nur Vertrauen und Legitimation sind für ein politisches System wichtig. Auch die Fähigkeit, Kritik an der Praxis politischer Herrschaftsträger, an politischen Personen und Institutionen zu üben sowie die politische Analysefähigkeit mit dem Ziel, sich eine eigene Meinung bilden zu können, spielen eine wesentliche Rolle für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften (vgl. Kuhn 2000: 21). Schließlich ist auch die Entwicklung einer politischen Handlungsfähigkeit essentiell: Eine Demokratie braucht Bürger, die sich am politischen Prozess beteiligen, sonst ist sie nicht lebensfähig (vgl. Hoffmann-Lange 1995: 14). Es gibt vielfältige Formen politischer Beteiligung, die von der Ausübung des Wahlrechts über eine Mitarbeit in einer Bürgerinitiative oder politischen Partei bis hin zu Protestaktivitäten wie Demonstrationen reichen (vgl. Kuhn 2000: 21).

Die Ausbildung einer politischen Identität ist im Konzept des politisch mündigen Bürgers formuliert. Damit ist gemeint, dass Jugendliche ihren eigenen kritischen Standpunkt zu politischen Objekten, Personen und Ereignissen bilden (vgl. Kuhn 2000: 22ff). Dies stellt eine wichtige Entwicklungsaufgabe im Jugendalter dar und findet in etwa im Alter zwischen 12 und 16 Jahren statt (vgl. Kuhn 2000: 23). Bei Kindern unter 12 Jahren ist das politische Denken noch gar nicht ausgeprägt. Am Ende dieser Altersphase zeigt der Jugendliche jedoch Verständnis für politische Zusammenhänge, kann abstrakte politische Strukturen erkennen und einordnen (vgl. Adelson 1980: 272). Die Entwicklung des politischen Denkens geht dabei immer mit der Ausbildung der Intelligenz im Sinne Piagets einher (vgl. Kuhn 2000: 23).

Bonfadelli betont: „Insgesamt erweist sich die Entwicklung der politischen Persönlichkeit als ein äußerst komplexer lebenslanger und offener Prozess im Spannungsfeld verschiedenster sozialer Instanzen, wobei Phasen der Kontinuität durch Instabilität und Wandel, ausgelöst durch gesellschaftliche Krisen oder Umbrüche der persönlichen Lebenssituation, abgelöst werden können“ (Bonfadelli 1998: 344).

Auf die Aspekte der politischen Identität soll im Folgenden näher eingegangen werden.

# 4. POLITISCHES INTERESSE ALS DIMENSION POLITISCHER IDENTITÄTSBILDUNG

In der Literatur unterscheidet man drei Dimensionen politischer Identitätsbildung im Jugendalter im Sinne einer Übernahme der politischen Bürgerrolle (vgl. Fend 1991: 156ff; Kevenhörster 2008: 75):

- kognitive Dimension: Dabei geht es um die Entstehung einer grundlegenden Verarbeitungskapazität von politischer Information nach sozial-kognitivem Entwicklungsstand. Damit ist die Entwicklung intellektueller Aspekte wie Wissen, Analyse- und Urteilsfähigkeit gemeint. Kevenhörster bezeichnet diese Dimension als politische Orientierung und ordnet hier die Identifikation einzelner Individuen mit Normen und Werten des politischen Systems ein.
- affektiv-motivationale Dimension: Darunter fallen Aspekte wie Interesse, Loyalität und Einstellungen zur politischen Effektivität. Kevenhörster betont hier „Parteinahme als Vermittlung wertender Einstellungen zu Personen, Gruppen und Ideologien des politischen Systems“ (Kevenhörster 2008: 75).
- Verhaltensdimension: Hier geht es um die Entwicklung einer politischen Handlungsorientierung. Damit sind die Bereitschaft zur aktiven Beteiligung am politischen Prozess und eine aktive Umsetzung einer solchen Bereitschaft gemeint, was Kevenhörster als „Umsetzung politischer Verhaltensdispositionen“ (Kevenhörster 2008: 75) bezeichnet.

In der vorliegenden Untersuchung geht es um politisches Interesse, das, neben Aspekten wie Vertrauen oder Parteiidentifikation als Teil der „Intensität des emotionalen Bezugs“ (Schmid 2004: 9) zum Bereich Politik gilt. Kuhn (2000: 28) zählt politisches Interesse neben Einstellungen zur politischen Effektivität (der sogenannten „political efficacy“) zu den affektiv-motivationalen Indikatoren der demokratischen politischen Identitätsbildung Jugendlicher und sieht darin eine wichtige Dimension „für die Übernahme der Rolle als politischer Bürger“ (Kuhn 2000: 29). Für ihn ist das politische Interesse die „motivationale Basisorientierung im

Prozeß der politischen Sozialisation“ (Kuhn 2000: 33). Als Teilbereich politischer Sozialisation soll es in der Folge näher beleuchtet werden.

#### **4.1. Subjektiv politisches Interesse**

„Interesse“ wird allgemein als Ausdruck individueller Präferenzen bezeichnet. Es geht dabei um die „besondere Beziehung einer Person zu einem subjektiv bedeutsamen Gegenstand oder Wissensbereich“ (Schmid 2004: 13). Dabei wird zwischen dauerhaftem individuellen und situationsbezogenem Interesse unterschieden (vgl. Lange/Onken/Slopinski 2013: 29f): Entscheidend ist dabei der Grad der Aufmerksamkeit, der einem Thema oder Gegenstand, auf den sich das Interesse bezieht, entgegengebracht wird.

Voraussetzung für die Entwicklung eines individuellen Interesses ist der Kontakt des Individuums mit dem Interessensgegenstand: „Dieser Kontakt kann durch zufällig auftretende oder auch gezielt hervorgerufene Anreize aus der Umwelt erfolgen“ (Lange/Onken/Slopinski 2013: 30). Der Kontakt führt zu einer Auseinandersetzung des Individuums mit dem Interessensgegenstand. Aus dieser Erfahrung resultiert dann eine Bereitschaft, sich nochmals (und wiederholt) damit zu beschäftigen – oder eben nicht (vgl. Lange/Onken/Slopinski 2013: 30). Dasselbe gilt für spezifisches politisches Interesse: Zunächst muss eine Auseinandersetzung mit Politik und politischen Zusammenhängen erfolgen, ehe politisches Interesse überhaupt entstehen kann.

Subjektiv politisches Interesse bedeutet „eine Tendenz zu selektiver Aufmerksamkeit gegenüber politischen Objekten oder Ereignissen und ein Gefühl oder eine Einstellung, daß diese für einen selbst von Bedeutung sind“ (Kuhn 2000: 30). Es muss eine Bereitschaft bestehen, „sich zumindest kognitiv mit politischen Themen auseinanderzusetzen und Informationen und Wissen darüber aufzunehmen“ (Lange/Onken/Slopinski 2013: 31). Damit ist auch der Wille gemeint, Politik und ihre Merkmale vollständig zu verstehen, was nach Kuhn „mit Wissenserwerb und Erkenntnisgewinn verbunden ist“ (Kuhn 2000: 30), denn die aktive Auseinandersetzung mit politischen Zusammenhängen, die auch als Exploration bezeichnet wird, ist die Voraussetzung für politische Lernprozesse (vgl. Schmid 2004: 13). Und Kuhn ergänzt: „Politisches Interesse ist ein Gefühl, ohne welches politisches Lernen nicht möglich ist“ (Kuhn 2000: 30). In der Folge führt erhöhtes

politisches Interesse dazu, politische Vorgänge besser verstehen und einordnen zu können (vgl. Wasmund, Klaus 1982: Das Verhältnis der Jugend zu Staat und Gesellschaft. In: Wasmund, Klaus (Hrsg.): *Jugendliche: Neue Bewusstseinsformen und politische Verhaltensweisen*. Stuttgart: Klett. 53-80. S. 62; zit. n.

Lange/Onken/Slopinski 2013: 31).

Politisches Interesse ist kein stabil bleibendes Persönlichkeitsmerkmal, sondern „ein subjektiver Aktivierungszustand, welcher individuell sowohl mit biographischen Phasen als auch situationsspezifisch im Zusammenhang mit äußeren politischen Ereignissen variieren kann“ (Kuhn 2000: 30). So steigt politisches Interesse mit zunehmendem Alter an (vgl. Fend 1991: 210), und auch bei politischen Großereignissen (z.B. beim Fall der Berliner Mauer und der deutschen Wende) sind Jugendlicher vermehrt an Politik interessiert (vgl. H. Schneider 1995: 279).

Subjektives politisches Interesse wird als „intrinsisch motivationale Orientierung auf den Gegenstandsbereich Politik“ (Kuhn 2000: 30) bezeichnet. Es äußert sich in einer erhöhten Aufmerksamkeit gegenüber Politik sowie einer größeren Bedeutung derselben im eigenen Leben und einer erhöhten Informationssuche (vgl. Kuhn 2000: 31). Ein weiterer Aspekt ist die politische Partizipation bzw.

Partizipationsbereitschaft, die mit subjektivem Interesse korreliert (vgl. Kuhn 2000: 31f). Interesse ist damit Ausgangspunkt für „mehr oder minder ausgedehnte Explorationsprozesse zur Aneignung der politischen Welt und der Erarbeitung eines eigenen Standpunktes zu politischen Angelegenheiten“ (Kuhn 2000: 33) sowie für „die Entwicklung von Handlungsmotivation im politischen Bereich“ (Kuhn 2000: 33).

## 5. JUGEND

Jugend ist eine Lebensphase im Lebenszyklus eines Menschen, die zwischen der Kindheit und der Adoleszenz liegt (vgl. Schäfers 1998: 21). In diesen Zeitraum fällt das Einsetzen der Geschlechtsreife bzw. der Pubertät. Wesentlich ist, dass junge Menschen in dieser Phase entscheidende Schritte in der Persönlichkeitsentwicklung und im Abnabelungsprozess von den Eltern machen. „Jugend“ wird als „sozial und kulturell überformte Lebensphase“ (Schäfers 1998: 21) bezeichnet, die sich durch „typisch jugendliche“ (Großegger 2003: 1) Einstellungen, Handlungsweisen und Interessen auszeichnet. In dieser Lebensphase durchlebt der Mensch einen Reifeprozess. „Die stufenweise Entwicklung ist mit der Übernahme von umfassenden Rechten und Pflichten verbunden und wird in der Pädagogik auch „Teilreifen“ (Stefenelli 2005: 11) bezeichnet. Eine altersmäßige Abgrenzung des Jugendalters ist kaum definierbar. Allgemein kann die Altersphase „Jugend“ jedoch als abgeschlossen bezeichnet werden, wenn ein Individuum seine persönliche und soziale Identität gefunden hat (vgl. Schäfers 1998: 22).

Während die Abgrenzung zwischen der Jugend- und der Kindheitsphase relativ eindeutig festgelegt ist, sind die Grenzen zwischen der Jugend- und Erwachsenenphase fließend (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2012: 18). Durch diese Überlagerungen ist es für Menschen oft schwierig, zu erkennen, in welcher Phase sie sich gerade befinden „und welche soziokulturellen Erwartungen mit dieser Lebensphase einhergehen“ (Hurrelmann/Quenzel 2012: 18). Bedeutsame Momente in der Übergangsphase vom Jugendlichen zum Erwachsenen sind jedoch der Eintritt ins Erwerbsleben, der Auszug aus dem Elternhaus sowie die Gründung einer eigenen Familie. Da sich diese Aspekte heute altersmäßig nach hinten verschoben haben, ist es zu einer Ausdehnung bzw. Verlängerung der Jugendphase gekommen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Jugendphase einerseits früher beginnt als noch vor 30 oder 40 Jahren und auch wesentlich später endet (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2012: 16f). Eine Unter- und Obergrenze ist schwer feststellbar, allerdings erfolgt der Eintritt in die Jugendphase beim Großteil der Individuen in etwa im Alter von 12 Jahren. Der Austritt ist dagegen kaum festzulegen, da durch individuelle Berufs- und Ausbildungswege keine Generalisierung zu treffen ist, liegt jedoch irgendwo zwischen 20 und 30 Jahren. Letztlich gibt es keine endgültige



Definition, welches Alter „die Jugend“ nun tatsächlich umfasst (vgl. von Alemann 2006: 9).

Für die Jugendphase lassen sich nach Hurrelmann/Quenzel (2012: 28) vier große Entwicklungsaufgaben unterscheiden:

- Qualifikation: Jugendliche sollen intellektuelle und soziale Kompetenzen entwickeln, damit sie in die „gesellschaftliche Mitgliedsrolle der Berufstätigen“ (Hurrelmann/Quenzel 2012: 28) aufgenommen werden und die eigene ökonomische Existenz sicherstellen können.
- Bindung: Jugendliche sollen sich mit ihrer Geschlechtsrolle identifizieren, sich emotional von den Eltern abnabeln und eine Bindungsfähigkeit entwickeln, um soziale Bindungen und Partnerschaften eingehen zu können und auf dieser Basis „die gesellschaftliche Mitgliedsrolle eines Familiengründers“ (Hurrelmann/Quenzel 2012: 28) übernehmen, womit die Reproduktion der Gesellschaft gewährleistet werden kann.
- Konsum: Jugendliche sollen lernen, den eigenen Bedürfnissen entsprechende Angebote aus Wirtschaft, Freizeit und Medien zu nutzen, „um die gesellschaftliche Mitgliedsrolle des Konsumenten zu übernehmen“ (Hurrelmann/Quenzel 2012: 28). Dies soll zu Erholung und Entspannung und beitragen und die Leistungsorientierung des Lebens ausgleichen.
- Partizipation: Jugendliche sollen Werte und Normen für die ethische, religiöse, moralische und politische Orientierung entwickeln und die „gesellschaftliche Mitgliedsrolle des Bürgers“ (Hurrelmann/Quenzel 2012: 28) übernehmen. Politisches Engagement erhöht die „Selbststeuerungsfähigkeit“ (Hurrelmann/Quenzel 2012: 37) und stärkt den sozialen Zusammenhalt innerhalb einer Gesellschaft.

Bei all diesen Entwicklungsschritten geht es um „Individuation, also die Entwicklung einer unverwechselbaren und einmaligen Persönlichkeit eines Jugendlichen“ (Hurrelmann/Quenzel 2012: 38) auf der einen und um Integration und die Übernahme gesellschaftlicher Rollen im Sinne eines „Mitglied-Werdens“ in der Gesellschaft auf der anderen Seite (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2012: 38).

## 5.1. Jugendliche und politisches Interesse

Es gibt eine Vielzahl von Studien, die sich mit Jugendlichen und ihren (politischen) Interessen auseinandersetzen (vgl. z.B. Gille/Krüger 2000; Palentien/Hurrelmann 1998; Schmid 2004). Eine besonders umfangreiche Arbeit stellt die Shell Jugendstudie dar (vgl. dazu Schneekloth 2010: 129ff). Sie setzt sich intensiv mit der Lebenswelt der Jugendlichen auseinander und gibt Aufschlüsse über die Sichtweisen, Einstellungen und Erwartungen Jugendlicher. Im Jahr 2010 wurden über 2000 Jugendliche zwischen 12 und 25 Jahren unter anderem zu ihrer Sicht auf Politik befragt. Generell bezeichneten sich dabei 40% der 15-bis 24-Jährigen als politisch interessiert. In den 1980ern lag der Anteil politisch interessierter Jugendlicher noch bei 55%, was einem Rückgang von 15% entspricht (vgl. Schneekloth 2010: 130f). Die Autoren machen vor allem das Alter, aber auch Geschlecht, Bildung, Herkunft und damit das vorhandene politische Interesse der Eltern mit verantwortlich für die Intensität des politischen Interesses der Befragten. So sind ältere und besser gebildete männliche Jugendliche mit politisch interessierten Eltern stärker an Politik interessiert. Ähnliche Ergebnisse lieferte auch eine Untersuchung des deutschen Jugendinstituts (vgl. Hoffmann-Lange / de Rijke 2006: 59ff): Je älter und besser gebildet die Jugendlichen sind, desto mehr Interesse zeigen sie an Politik. Außerdem konnten sie feststellen, dass das politische Interesse bei politischen Ereignissen wie beispielsweise einer Wahl oder historischen Großereignissen wie dem Fall der Berliner Mauer steigt.

Ein Drittel der Befragten informiert sich aktiv durch Medien über Politik, wobei sich politisch Interessierte stärker informieren als Uninteressierte. Bevorzugt wird dabei das Fernsehen genutzt: 27% aller Jugendlichen und damit fast alle, die sich aktiv über Politik informieren, nutzen das Fernsehen zur politischen Information. Jeweils 20% lesen Zeitung und nutzen das Internet. Auch hier gilt: besser gebildete und aus höheren Schichten stammende Jugendliche nutzen Medien aktiver zur Suche nach politischer Information (vgl. Schneekloth 2010: 133). „Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Jugendliche, die Fernsehen als eine ihrer wichtigsten Freizeitaktivitäten angeben, weniger häufig das Fernsehen zur gezielten politischen Information nutzen, im Gegenteil: Politisch interessierte Jugendliche sehen in ihrer Freizeit weniger fern als andere. Bei der Internet-Nutzung ist es hingegen genau entgegengesetzt: wer gezielt und aktiv das Internet als politische Informationsquelle

nutzt, der verbringt auch insgesamt mehr Zeit im Web und nutzt dieses als ‚Multi-User‘ dann mit Kompetenz für unterschiedliche Zwecke“ (Schneekloth 2010: 133f). Ein weiterer Befund der Studie: Medien können der Erweiterung politischer Kompetenz dienen, es braucht aber Voraussetzungen dafür. Politisch interessierte und höher gebildete Jugendliche und darunter vor allem Ältere können mittels Mediennutzung eher ihre politische Kompetenz erweitern als jüngere politisch Interessierte (vgl. Schneekloth 2010: 134).

Zur Ausprägung von politischem Interesse unter zukünftigen Jugendlichen wagen Albert/Hurrelmann/Quenzel dunkle Prognosen. Es sei zu erwarten, dass das Interesse Jugendlicher an Politik „entweder weiter nachlässt oder sich allenfalls auf seinem gegenwärtigen Niveau stabilisiert“ (Albert/Hurrelmann/Quenzel 2010: 50). Bedenklich daran ist, dass „ein insgesamt eher rückläufiges politisches Interesse in der Bevölkerung, gepaart mit einer sich zum Teil zur Politikapathie steigenden Politikverdrossenheit, nachhaltigen Schaden an der politischen Kultur in Deutschland anrichten könne und dass die bei den Jugendlichen festzustellenden Trends diese Entwicklung perspektivisch auf Dauer stellen könnten“ (Albert/Hurrelmann/Quenzel 2010: 50).

## **5.2. Politikverdrossene Jugend?**

Die Distanz zwischen Jugendlichen und Politik ist in der wissenschaftlichen Forschung schon lange bekannt. Die Gründe dafür sind vielschichtig: Während die Politiker sich häufig mit Erklärungsmodellen zufrieden geben, die das jugendliche Verhalten selbst dafür verantwortlich machen und auf eine generelle „Politikverdrossenheit“ Jugendlicher hinweisen, versucht die Wissenschaft, Ursachen für diese Haltung zu suchen. Wie oben dargestellt, stellt die Forschung ein sinkendes Interesse der Jugendlichen an Politik fest (vgl. Schneekloth 2010: 130ff; Hoffmann-Lange / de Rijke 2006: 59ff). Es wäre jedoch zu voreilig, aufgrund eines allgemein niedrigen Interesses auf eine generell negative oder gar politikverdrossene Einstellung der Jugendlichen gegenüber Politik zu schließen. Im Gegensatz zu den oben genannten Ergebnissen ist die grundsätzliche Bereitschaft zur politischen Beteiligung unter Jugendlichen nämlich überraschend hoch (vgl. Schneekloth 2010: 146ff): 77% ziehen eine Beteiligung bei einer Sache, die für sie wichtig ist, in

Betracht – der Großteil von ihnen hat das auch schon einmal gemacht (59%). Aus der Summe der politischen Aktivitäten ergibt sich ein Index, der die generelle Bereitschaft abbildet, sich politisch zu engagieren: demnach zeigen 15% eine geringe, 37% eine generelle, 22% eine höhere und 18% eine hohe Bereitschaft zur Teilnahme an politischen Aktivitäten. Nur 8% haben gar kein Interesse daran. Hinsichtlich jugendlicher Beteiligungsformen zeigt sich keine generelle Abneigung gegenüber politischer Partizipation, sondern eher eine Umorientierung (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2012: 213ff): institutionalisierte Formen von Beteiligungen wie zum Beispiel Mitgliedschaften in Vereinen, traditionellen Organisationen und Verbänden lehnen Jugendliche ab. Die Jugendwertestudie brachte zu Tage, dass diese Formen der Beteiligung als zu starr geformte Strukturen mit unflexiblen Beteiligungsmöglichkeiten angesehen werden. Jugendliche brauchen mehr Freiraum, womit ein Rückzug aus kirchlichen Verbänden, Gewerkschaften, Berufsverbänden und politischen Parteien vorprogrammiert ist. Alternative Beteiligungsformen nehmen dagegen zu, themen- und projektorientierte Gruppierungen sind im Trend. Dazu gehören beispielsweise Umweltschutz-, Friedensorganisationen, Anti-Atomkraft-, Dritte-Welt-Initiativen, Menschenrechts- und Selbstfindungsgruppen. Die gemeinsame Arbeit innerhalb der Gruppen bedarf keiner formellen Bindung des Einzelnen. Auch Unterschriften- und Spendenaktionen, Demonstrationen oder der Boykott von Geschäften und Institutionen sind bei Jugendlichen eher zu finden. „Obgleich sich die Mehrheit der Jugendlichen als eher politikverdrossen und distanziert gegenüber politischem Engagement charakterisiert, darf dies nicht damit gleichgesetzt werden, dass deshalb keine Bereitschaft zur Teilnahme an politischen Aktionen vorhanden wäre“ (Schneekloth 2010: 151). Auch hier sind es wieder die politisch Interessierten und höher Gebildeten, die am ehesten zur Teilnahme an Aktivitäten neigen (vgl. Schneekloth 2010: 150f).

Es kann also nicht von einem generellen Desinteresse der Jugendlichen an Politik insgesamt die Rede sein. Möglicherweise hängt die Distanz der Jugendlichen zur Politik aber mit dem Gedanken zusammen, von der Politik nicht ernst genommen und zu wenig unterstützt zu werden und kein Mitspracherecht zu haben. Zu diesem Ergebnis kam etwa die Shell Jugendstudien 1997 und 2003 (vgl. Burdewick 2003: 24). Bei Themen wie Arbeitslosigkeit, Umweltschutz, Krieg, Konflikt etc. sehen Jugendliche Handlungsbedarf, zweifeln aber gleichzeitig an der Problemlösungskompetenz der verantwortlichen Politiker. Durch die unzureichende

Auseinandersetzung mit jugendspezifischen Themen kommt es schließlich zu einer „Politik- bzw. Politikerskepsis“ (Palentien 1998: 291) und zu einem distanzierten Verhältnis zur Politik. Dies würde vielmehr auf eine Jugendverdrossenheit der Politik anstatt auf eine Politikverdrossenheit der Jugend hinweisen (vgl. Palentien 1998: 291f).

### **5.3. Einflussfaktoren auf das politische Interesse Jugendlicher**

Trotz der oben genannten Befunde wird Jugendlichen häufig „gar politische Entfremdung und systembezogenen Distanz, ja Ablehnung des politischen Systems konstatiert“ (Bonfadelli 1998: 347). Der Grund dafür ist, dass das allgemeine Interesse Jugendlicher an Politik insgesamt gering ist und unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung liegt (vgl. Bonfadelli 1998: 347; Gille/Krüger 2000; Maier 2000).

Es gibt jedoch eine Reihe von Faktoren, die das politische Interesse beeinflussen. Wie schon weiter oben festgestellt, haben soziodemographische Variablen wie Alter und Bildungsstand starken Einfluss auf das politische Interesse: ältere und gebildetere Jugendliche zeigen ein stärkeres politisches Interesse als ihr Pendant (vgl. Gille/Krüger 2000: 215; Maier 2000: 164f; Schneekloth 2010: 130ff). Das Interesse steigt dabei stark mit dem Alter und kann ab dem 30. Lebensjahr in etwa konstant angesehen werden (vgl. Zentner 2001: 165). Ein möglicher Grund dafür ist, dass Jüngere die politischen Zusammenhänge noch nicht so gut verstehen können (vgl. Gille/Krüger 2000: 214f). Auch das Geschlecht spielt eine Rolle: Burschen gelten als politisch interessierter als Mädchen, Männer sind politisch interessierter als Frauen (vgl. Bonfadelli 1998: 347; Gille/Krüger 2000: 210ff; Schneekloth 2010: 130ff). Die Ursache dafür könnte sein, dass Politik immer noch als „Männersache“ gilt und für Frauen nicht so zugänglich ist. Ein Politikbegriff, der mit Interesse an Politik assoziiert wird, bietet für Frauen möglicherweise weniger Identifikationsmöglichkeiten, weil er diese in seiner gesellschaftlichen Definition auch heute noch weitgehend ausschließt (vgl. Gille/Krüger 2000: 214).

Auch Mediennutzung und politisches Interesse hängen zusammen: je höher die Mediennutzung, desto höher ist auch das politische Interesse und umgekehrt (vgl. Maier 2000: 164f). Bonfadelli merkt zudem an, dass politikorientierte Mediennutzung

und politisches Interesse korrelieren: Anhänger öffentlich-rechtlicher Sender und Jugendliche, die ein Interesse an Politik bekunden, zeigen eine höhere Affinität, politische Informationen aus Massenmedien zu nutzen. Zudem korrelieren politikorientierte Mediennutzung, politisches Wissen und politisches Interesse: Politisch Interessierte nutzen Medien intensiver und sind daher über Politik im Allgemeinen besser informiert. Umgekehrt wird durch die Mediennutzung auch das politische Faktenwissen erhöht, was schließlich zu höherem politischem Interesse führt (vgl. Maier 2000: 164f).

Ein weiterer Befund: Je stärker die Parteibindung, desto stärker fällt auch das politische Interesse aus (vgl. Maier 2000: 163f).

Schließlich lässt sich auch noch ein Zusammenhang zwischen politischem Interesse und politischer Partizipation feststellen (vgl. Gille/Krüger 2000: 210ff). Gaiser/de Rijke erklären: je höher das politische Interesse, desto höher ist auch die Bereitschaft zur konventionellen politischen Partizipation (vgl. Gaiser/de Rijke 2000: 267ff). Auch Wissen korreliert mit Partizipation (vgl. Gille/Krüger 2000: 210ff). Außerdem hat die interne politische Effektivität Einfluss auf das politische Interesse: Wer also glaubt, mehr von Politik zu verstehen, hat auch ein höheres politisches Interesse (vgl. Gille/Krüger 2000: 216ff).

#### **5.4. Der Einfluss von Medien**

Schon Niklas Luhmann stellte fest: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2004: 9). Das gilt auch für den politischen Prozess. Kaum jemand hat direkte Erfahrungen mit institutionalisierter Politik, mit Politikern (auf Landes- oder Bundesebene) oder mit deren Handlungen. Politik wird dagegen fast ausschließlich über Massenmedien vermittelt „und Jugendliche entwickeln ihre politischen Orientierungen auch in Auseinandersetzung mit solchen Medienerfahrungen“ (Kuhn 2000: 17). Wie in verschiedenen Arbeiten gezeigt werden konnte, nehmen Jugendliche politische Informationen vor allem über das Fernsehen wahr. Massenmedien bereiten Informationen auf und vermitteln diese an die Menschen. Damit beeinflussen sie auch unsere Vorstellungen von der Welt außerhalb unserer direkten Wahrnehmung.

In zahlreichen Studien wurden negative Auswirkungen von Massenmedien, allen voran des Fernsehens untersucht. Diese reichen von einer „verzerrten Medienrealität“ (Burkart 2002: 272) über Entfremdung, Videomalaise und Eskapismus bis hin zum Vielseher-Syndrom (vgl. Kuhn 2000: 80ff). Oft wurde Medien zudem vorgeworfen, sie würden desintegrativ wirken, weil sich die Menschen durch eine vermehrte Mediennutzung zunehmend von der Gesellschaft isolieren. Aber auch positive Auswirkungen sind möglich. So kann das Fernsehen etwa dazu beitragen, Involvement und politisches Interesse zu steigern (vgl. Kuhn 2000: 78). In diesem Zusammenhang untersuchte Kuhn (2000), wie sich Mediennutzung auf die politische Sozialisation von Jugendlichen auswirkt. Er kam zu dem Schluss, dass eine informationsorientierte Mediennutzung die Entwicklung einer politischen Identität positiv beeinflusst. Das heißt, dass Jugendliche, die öfter Nachrichten und Informationssendungen im Fernsehen sehen, auch stärker an Politik interessiert sind und eine stärkere politische Beteiligungsbereitschaft zeigen. Umgekehrt konnte kein negativer Effekt einer verstärkten Unterhaltungsorientierung festgestellt werden.

Trotz unterschiedlicher Befunde ist die Wichtigkeit von Medien für Jugendliche unbestritten (vgl. Schorb 2003: 75). Als zentrale Sozialisationsfaktoren üben sie starken Einfluss auf Meinungen, Einstellungen und Handlungsweisen von Jugendlichen aus (vgl. Schorb/Mohn/Theunert 1991: 493ff). Sowohl Information als auch Unterhaltung und eine Kombination dieser Konstrukte spielen dabei eine Rolle. Über das Verhältnis von Information und Unterhaltung in Medien soll es im Folgenden gehen.

# 6. UNTERHALTUNG

Es existiert eine Vielzahl an Definitionen zum Begriff „Unterhaltung“. Wichtig festzuhalten ist, dass Unterhaltung kaum letztendlich und einheitlich definiert werden kann. Die größte Einigkeit der einzelnen Definitionen zum Unterhaltungsbegriff scheint demnach in seiner undefinierbarkeit zu liegen (vgl. Wunsch 2006: 12). Unterhaltung ist schlichtweg alles, was unterhält. Es ist die „Verarbeitung eines Inputs, ein Erlebnis, das positiv, eben unterhaltend gedeutet wird“ (Bosshart 2007: 19).

## 6.1. Zum Verhältnis von Information und Unterhaltung

Der Begriff „Unterhaltung“ wurde in der Vergangenheit oft als Gegenteil von Information gehandhabt. Damit wurden alle niedrigen, minderwertigen Medienprodukte bezeichnet, die nicht aus journalistischen Motiven heraus produziert wurden bzw. den Journalismus „verunreinigen“ (Lünenborg 2007: 82). „Mittlerweile hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass sich erstens Information und Unterhaltung nicht strikt separieren lassen, sondern innig durchmischte Teile eines Ganzen sind und dass zweitens Unterhaltung in den Medien genauso wichtig ist wie Information“ (Bosshart 2007: 19). Festzuhalten bleibt auch, dass Medien nicht Unterhaltung per se produzieren, sondern immer nur Unterhaltungsangebote: „Erst wenn sich die Zuschauer tatsächlich damit unterhalten, wird aus dem Unterhaltungsangebot Unterhaltung. Damit wird deutlich, dass das Kriterium für Unterhaltung in einer bestimmten Form des Erlebens zu suchen ist“ (Früh/Wunsch 2007: 33). Die Vermischung von Unterhaltung und Information hat Journalismus für das breite Publikum überhaupt erst attraktiv gemacht und kann damit – vor allem im Bereich politischer Berichterstattung – als Zugangserleichterung angesehen werden (vgl. Lünenborg 2007: 82). Unterhaltung und Information sind also untrennbar miteinander verbunden. Somit liefert die Verzahnung aus Journalismus und Unterhaltung „im besten Falle jene Mischung aus Orientierung, Ablenkung, Analyse und Irritation, die ein Publikum jeden Tag aufs Neue neugierig auf das Neueste vom Tage sein lässt“ (Lünenborg 2007: 82).



## 6.2. Unterhaltsame Politikdarstellung in den Medien

Politik ist ein wesentlicher Bestandteil von Medien. Kaum ein Medium berichtet nicht über politische Prozesse oder Personen. Dem Fernsehen kommt dabei eine besondere Rolle zu, da es gerade für die Darstellung politischer Kommunikation einige Vorteile gegenüber anderen Mediengattungen bietet (vgl. Tenscher 1998: 187): Da die Inhalte visualisiert und in Bild und Ton vermittelt werden können, wirken diese authentisch. Politische Persönlichkeiten nutzen die Authentizität des Fernsehens gern zu Selbstdarstellungszwecken. Gleichzeitig wird dem Fernsehen seit den 60er Jahren „unter allen Massenmedien die relativ größte Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vollständigkeit in der politischen Informationsvermittlung“ (Tenscher 1998: 187) zugeschrieben. Daher sind auch politische Kommunikatoren darauf bedacht, ihre Botschaften über das Fernsehen und in die Köpfe der Menschen zu transportieren. Schließlich besitzt nahezu jeder Haushalt ein Fernsehgerät. Aufgrund der hohen (technischen) Reichweite lässt sich ein großes Publikum erreichen, weshalb das Fernsehen als zentraler Informationskanal bezeichnet werden kann.

Seit den 1990er Jahren ist ein Trend in der Darstellung von Politik zu erkennen, der mit den Begriffen „Info-“ und „Politainment“ bezeichnet wird. Damit ist eine Verschmelzung von Information und Unterhaltung – also Entertainment – gemeint. Dörner bezeichnet Politainment als „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (Dörner 2001: 31). Nitsch/Lichtenstein erklären, dass damit keine „Entpolitisierung des Programms“ (Nitsch/Lichtenstein 2013: 391) gemeint ist, sondern dass der politische Diskurs durch die Entstehung solcher hybriden Formate, die nun neben bisher klassischen Informationsmedien existieren, vielfältiger und damit auch komplexer geworden ist.

Mit ihrem „Sphärenmodell der Politikvermittlung im Fernsehen“ haben Schwer und Brosius (2008) ein Instrument ausgearbeitet, anhand dessen sich unterschiedliche Formate klassifizieren lassen. Sie unterscheiden die Dimensionen „Intensität des Politischen“ und „Grad der Informations- bzw. Unterhaltungsorientierung“ und kommen damit zu vier Sphären der Politikvermittlung:

- Genuine Informationsangebote (z.B. Fernsehnachrichten, politische Magazine, Diskussionssendungen): Hier werden „Themen, Entscheidungen und politische Akteure im Rahmen ihrer Funktion aufgegriffen“ (Schwer/Brosius 2008: 201).
- Unterhaltende Informationsangebote (z.B. unpolitische Talkshows, Ratgebersendungen, Boulevardmagazine): Sie vermitteln Informationen über Politiker, die nicht direkt mit ihrer Berufsrolle zu tun haben.
- Non-fiktionale Unterhaltungsangebote (z.B. Abend-, Gameshows, Reality-TV, Late-Night-Shows): Hier werden politische Themen und Personen satirisch und humoristisch dargestellt.
- Fiktionale Unterhaltungsangebote (z.B. Spielfilme, Serien, Comedy, z.B. Simpsons): Hierunter fallen „fiktionale Medienangebote (...) die allenfalls im weitesten Sinn einen aktuellen politischen Bezug aufweisen“ (Schwer/Brosius 2008: 201).

Eine ähnliche Unterscheidung hat Katharina Kleinen-von Königslow (2013) mit der „4-Felder-Matrix zur Analyse der politischen Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung“ getroffen. Und auch Holbert hat eine Typologie zur Einordnung politischer Unterhaltungssendungen erstellt (vgl. Holbert 2005). Sie umfasst insgesamt neun verschiedene Typen und soll dazu beitragen, die Forschung in diesem Bereich zu organisieren und zu kategorisieren (vgl. Holbert 2005: 448).

Die vorliegende Untersuchung bezieht sich nach Schwer/Brosius auf die Kategorie non-fiktionaler Unterhaltungsangebote, in der es um satirische und humoristische Politikdarstellung geht. Dazu sollen im Folgenden die Begriffe Satire, Kabarett und Comedy sowie das Format der Late-Night Shows näher erörtert werden.

# 7. SATIRE

Satire wurde in den vergangenen Jahren von der Forschung häufig vernachlässigt. Während vor allem seit den 1990er Jahren Studien zu Unterhaltung einen enormen Aufschwung erhielten, wurde Satire dabei häufig ausgeklammert. Meist widmete sich die Unterhaltungsforschung vorwiegend Fernsehserien (Soap Operas), Reality TV und Filmen. Satire hingegen steht selten als Forschungsgegenstand im Zentrum einer Untersuchung. Zwei deutschsprachige Arbeiten zu (Polit-)Satire stammen von Sven Behrmann und Lisa Frey. Behrmann untersuchte Polit-Satire im deutschen und französischen Rundfunk (vgl. Behrmann 2002), während Lisa Frey Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Polit-Satire in ORF und BBC (vgl. Frey 2010) thematisiert. Wirkungen zu Polit-Satire wurden in Österreich bis dato noch gar nicht untersucht. Da Satire ein nicht zu vernachlässigender Bestandteil der Unterhaltung ist und beim Publikum breiten Anklang findet, soll diese in der Folge näher beleuchtet werden.

## 7.1. Definition Satire

Wermke et. al. definieren Satire als „Kunstgestaltung (...), die durch Übertreibung, Ironie u. Spott an Personen od. Zuständen Kritik übt, sie der Lächerlichkeit preis gibt, Zustände anprangert, mit scharfem Witz geißelt“ (Wermke/Kunkel-Razum/Scholze-Stubenrecht 2006: 933). Dabei geht es Satire darum, „mit Mitteln des Komischen als negativ empfundene gesellschaftliche und politische Zustände und Konventionen sowie individuelle Handlungen und Vorstellungen aggressiv-ironisch zu übertreiben, um ihre Unzulänglichkeit, Verwerflichkeit und/oder Strafwürdigkeit zu verdeutlichen“ (Budzinski/Hippen 1996: 344). „Im Gegensatz zum Humor, der die >>Übel der Welt<< in resignierender Heiterkeit als gegeben hinnimmt (...), trachtet die Satire aus einem moralischen Anspruch heraus nach der Beseitigung des als gesellschaftlich schädlichen Erkannten, indem es der Lächerlichkeit preisgibt in der Hoffnung, dass diese moralisch töte“ (Budzinski 1985: 218).

In allen drei genannten Definitionen wird deutlich: Bei Satire geht es nicht nur darum, das Publikum zu belustigen, wie es etwa Comedy oder Witz versuchen – das wäre für Satire zu oberflächlich. Satire muss nicht einmal witzig sein – manche satirische Äußerungen zeigen Konsequenzen auf, bei denen einem das Lachen vergeht.

Dennoch steht Lachen bei satirischen Darstellungen im Vordergrund (vgl. Hausjell 2010). Satirisches Lachen kann dabei nach Hickethier unterschiedliche Formen annehmen (vgl. Hickethier 1995: 108): Der Mensch kann entweder über sich selbst lachen – eine Art Einsicht oder Selbsterkenntnis – oder aber über „Mächtige und Machtinstitutionen (...) Ein solches satirisches Lachen wird von den Belachten oft als subversiv und machtzersetzend verstanden und deshalb oft bekämpft und unterdrückt. Die Konfrontation mit den Machtinstitutionen finden sich dann immer wieder in den Auseinandersetzungen auf juristischer Ebene wieder“ (Hickethier 1995: 108).

Um Satire überhaupt verstehen zu können, ist ein gewisses Kontextwissen des Publikums Voraussetzung: Der aktive Rezipient „stellt ‚Bedeutung‘ her im Zusammentreffen des Textes mit seinen eigenen Erwartungen und seinem Vorwissen“ (Hickethier 1995: 108). Das Publikum kann satirische Anspielungen also nicht verstehen, ohne die Verhältnisse zu kennen, auf die sie sich beziehen. Aufgrund eines „Mangels an Vorwissens oder aufgrund falscher Erwartungen kommt (...) keine Satire zustande, der Rezipient reagiert mit Unverständnis, weil er Anspielungen, Mehrdeutigkeiten etc. nicht erkennt“ (Hickethier 1995: 108). Das bestätigt auch Jürgen Henningsen, der meint: „Kabarett ist Spiel mit dem erworbenen Wissenszusammenhang des Publikums“ (Henningsen 1967: 9). Ohne das Vorwissen des Publikums können Satire und Kabarett also nicht die gewünschte Wirkung bei diesem erzielen. Daher wendet sich Satire meist an gebildete Rezipienten (vgl. Loeks 2004:6). Schneyder merkt an, dass Kabarett als umso schärfer galt, „je mehr minder intelligente Menschen im Kabarett verstanden (...) das Nennen von Politikernamen, die respektlose Beinamen erhielten, genügte“ (Schneyder 2003: 25). Dennoch fällt auf, wie sehr man sich beim Lachen auf geteiltes Wissen verlässt (vgl. Kotthoff 2003: 49). Außerdem wird mit dem Scherz implizit auch auf geteilte Moral hingewiesen, denn: „Explizites Moralisieren hat in unserer Gesellschaft einen schlechten Ruf“ (Kotthoff 2003: 49). Zur Bedeutung des Humors bemerkt Bleicher treffend: „Im Gewand des Uernstes ließen sich viele ernste Botschaften unterbringen, die ansonsten in der gesellschaftlichen Kommunikation tabuisiert werden“ (Bleicher 2003: 76).

Indem Satire anprangert, auf Missstände hinweist und kritisiert, kann sie im Tonfall stark variieren. Allerdings kommt Satire nie ohne eine gewisse Tendenz zur

Aggression aus: „Dies liegt in der Natur der Satire. Sie will ein Gegenüber verspotten und richten“ (Loeks 2004: 6). Dabei bedient sie sich der Komik, denn „Das Lächerlichmachen und Bloßstellen des Gegenübers ist komisch und regt den Rezipienten zum Lachen an“ (Loeks 2004: 6).

„Satire entfernt sich scheinbar von der Wirklichkeit, aber nie so, dass das Spannungsverhältnis zur Wirklichkeit unterbrochen wird“ (B. Meyer 1985: 4). Das Verhältnis der Satire zur Wirklichkeit muss also ausgeglichen sein: „Wenn der Rezipient die Satire (...) für Realität hält, kommt die satirische Wirkungsabsicht nicht zum Tragen. (...) Ist Satire wiederum zu weit weg vom Original, erzeugt sie beim Rezipienten eine Abwehrhaltung, und er ist nicht mehr aufnahmebereit für die Sachkritik“ (Behrmann 2002: 246). Das impliziert, dass der Aktualitätsbezug der Satire entscheidend für die Rezeption ist (vgl. B. Meyer 1985: 5). „Satire steht nicht für sich selbst, sondern ist entlarvende Kritik an ihrem Gegenstand zum Zwecke seiner Veränderung oder Aufhebung. Die der Satire zugrundeliegende Absicht verbindet sich mit ihrem Angriffscharakter. Das Objekt ihres Angriffs wird als verkehrt, wertlos und demzufolge als vernichtenswert betrachtet. Es liegt in ihrer Intention, den Gegenstand erst der Lächerlichkeit preiszugeben, um ihn dann aufzuheben“ (B. Meyer 1985: 6).

## **7.2. Polit-Satire**

Polit-Satire ist eine spezielle Form von Satire, die politische Themen, politische Institutionen und Personen sowie deren Handeln thematisiert. Dabei werden politische Personen und Institutionen übertrieben dargestellt, Zustände werden kritisiert und sowohl die handelnden Personen als auch Vorgänge innerhalb von Institutionen werden der Lächerlichkeit preisgegeben. Politisch ist eine Satire dann, wenn „die politische Dimension relativ offensichtlich ist“ (Behrmann 2002: 36). Dabei wird vor allem tagesaktuelle Politik thematisiert, denn hier kann der Satiriker ein Vorwissen des Publikums voraussetzen (vgl. Frey 2010: 30).

Politik ist nicht zufällig ein beliebtes Objekt für Satiriker. Dafür gibt es drei wesentliche Gründe (vgl. Behrmann 2002: 36f):

- Gegensätzlichkeit von Politischer Rede und Satire: Politische Reden wollen das Publikum überzeugen, Politiker nutzen sie als Form der positiven Selbstdarstellung. Satire hingegen stellt Politik und handelnde Personen

negativ dar. Sie will überreden, nicht überzeugen. „Wo politische Rede wirbt, entlarvt die Satire“ (Behrmann 2002: 36).

- Politik arbeitet mit Mehrdeutigkeit und Interpretationsspielraum, um möglichst viele Wähler anzusprechen. Dies ist ein gefundenes Fressen für Politik, „denn der Satiriker macht sich einen Spaß daraus, Mehrdeutiges bewusst falsch auszulegen“ (Behrmann 2002: 36). Feinberg erläutert: „The poet uses symbols to represent things; the satirist sometimes uses symbols to misinterpret things“ (Feinberg, Leonard (1967): *Introduction to Satire*. Ames, IA: Iowa State University Press. S. 198; zit. n. Behrmann 2002: 36).
- Gegensatz von Ernst und Komik: Politik mimt Ernst, Angst, Einschüchterung und oft auch Unterdrückung. Komik hingegen ist dazu geeignet, diese Angst zu überwinden und darüber zu lachen. „Das Lachen verleiht ‚dem Unterdrückten gegenüber dem Unterdrücker eine Position geistiger Überlegenheit‘. Es gibt im Bereich sozialer Utopie oder politischer Diktatur ‚wenigstens die Illusion von Freiheit‘“ (Behrmann 2002: 37). Damit gelingt es der Satire, die Autorität zu zerstören, indem die Schwächen politischer Machttäger entlarvt werden. Andererseits kann das Lachen auch zur Vermenschlichung der thematisierten Objekte führen und somit die verloren gegangene Autorität wieder aufgebaut werden: „Zeigt dann die betroffene Person, dass sie Spaß verträgt, wird sie sympathisch. Sie zeigt dadurch nämlich, dass sie ‚über den Dingen‘ steht und über sich selbst lachen kann. Sinn für Humor wird allgemein als etwas Positives angesehen. Insofern wird Autorität zunächst zerstört und dann durch Popularität ersetzt, was wiederum eine Stärkung der Autorität zur Folge hat“ (Behrmann 2002: 37).

### **7.3. Politisches Kabarett und Satire in Österreich**

(vgl. insb. Frey 2010: 51ff; Kabarettarchiv 2013)

In Österreich war Satire bereits Anfang des 20. Jahrhunderts in der Form des Kabarett verbreitet. Kabarett kann als „gesungene, gesprochene und gespielte Satire“ (Behrmann 2002: 281) bezeichnet werden. Das Genre des Kabarett stammt ursprünglich aus Frankreich und kam über Deutschland nach Österreich: 1881 eröffnete Rodolphe Salis in Paris das „Chat Noir“, das erste Kabarett im Pariser Montmartre (vgl. Hösch 1969: 15ff). Sein Ziel war von Beginn an politischer wie

gesellschaftlicher Natur: „Wir werden politische Ereignisse persiflieren, die Menschheit belehren, ihr ihre Dummheit vorhalten, dem Mucker die schlechte Laune abgewöhnen“ (Hösch 1969: 19). 1901 wurde in Berlin das „Bunte Theater“ eröffnet. In Österreich folgten das „Jung-Wiener Theater zum lieben Augustin“, das „Cabaret Nachtlicht“, die „Fledermaus“ sowie das „Bierkabarett Simplicissimus“, ein „Speiselokal mit Vergnügungsprogramm“ (Kabarettarchiv 2013), das auch unter dem Kurznamen „Simpl“ bekannt war (vgl. Hösch 1969: 19ff).

Politisches Kabarett diente als Sprachrohr der unterdrückten Meinung (vgl. Frey 2010: 53). Bekannte literarisch-politische Kabarettbühne waren „Der liebe Augustin“ von Stella Kadmon oder „Die Stachelbeere“ vom Bund junger Autoren Österreichs. Hier wurde „politisch engagierter, aggressiver und scharfzüngiger“ (Kabarettarchiv 2013) Humor verwendet. „Politisch und gesellschaftlich bedingt entstanden 1927 das ‚Politische Kabarett‘ der Sozialistischen Veranstaltungsgruppe und das ‚Jüdisch-Politische Cabaret‘. Ersteres machte zwischen 1927 und 1933 dreizehn Programme gegen den politischen Gegner (...) Die politisch schärfste Kleinkunstabühne Wiens war das ‚ABC‘ (...), das 1934 eröffnet wurde“ (Kabarettarchiv 2013).

Der Nationalsozialismus beendete die Kleinkunst. Sämtliche Theater- und Kabarettbühnen wurden im Zuge der Theatersperre eingestellt und die Tradition des Kabarett wurde vorübergehend beendet.

#### **7.4. Kabarett und Satire in den Medien**

(vgl. insb. Kabarettarchiv 2013)

Nach dem Weltkrieg schaffte es das Kabarett Ende der 50er Jahre schließlich auch in die „Neuen Medien“ Radio und Fernsehen: Das erste Rundfunkkabarett lief unter dem Titel „Funkbrettli“. Im Fernsehen folgten „Glas'l vor'm Aug“, „Spiegel vor'm Gsicht“ und andere aus dem Ensemble rund um Helmut Qualtinger, Carl Merz und Gerhard Bronner. Legendär aus dieser Zeit sind die Chansons von Gerhard Bronner in „Der g'schupfte Ferdl“, „Der Bundesbahnblues“ oder „Der Papa wird's schon richten“, die von Helmut Qualtinger inszeniert wurden. Aus den 1970er Jahren sind vor allem noch die „Farkas-Bilanzen“ bekannt. Im Jahr 1978 startete die Radio-Satire „Guglhupf“ im ORF-Radio.

In den 1980er Jahren folgte ein regelrechter Kabarettboom. Solisten wie Andreas Vitasek und Josef Hader eroberten die Bühnen und erstmals kamen auch

Soloprogramme von Frauen „mit eigenen Texten und feministischen Anliegen“ (Kabarettarchiv 2013) vor. Die 1990er Jahre waren geprägt von Josef Hader, Alfred Dorfer und Roland Düringer. Die Gruppe rund um Dorfer und Düringer nannte sich „Schlabbare“ und brachte einige erfolgreiche Programme auf die Kabarett-Bühne und ins Fernsehen. Auch an Filmproduktionen wie „Indien“, „Muttertag“ oder „Hinterholz 8“ wirkte Düringer wegweisend mit. Im Fernsehen erreichten Formate wie „MA2412“, „Die 4 da“, „Dorfers Donnerstalk“, „Wir Staatskünstler“ oder Comedy-Sendungen wie „Was gibt es Neues?“ und schließlich die Late-Night-Show „Willkommen Österreich“ ein breites Publikum.

Fernsehkommik war also schon immer Teil des Fernsehens. Fast zeitgleich mit seiner Einführung hatten sich Humorsendungen und Formen des politischen (und auch unpolitischen) Humors im Programm etabliert. Dort werden sie „trotz ihres meist aggressiven Untertons und der oft kritischen und ernsthaften Botschaft zur Kategorie der Unterhaltung“ (Frey 2010: 5) gezählt. Comedy-Sendungen und Übertragungen von Kabarett-Programmen eroberten schnell das TV-Publikum und boten „ein Forum für die humoristische Auseinandersetzung mit politischen und gesellschaftlichen Missständen“ (Bleicher 2003: 78). Thematisiert werden dabei stets „andere Künstler und ihre Werke, Politiker, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder auch die Gesellschaft im Allgemeinen mit ihren Marotten, Trends und (Un-)Sitten“ (Loeks 2004: 6).

## **7.5. Kabarett und Satire im ORF: Programmschienen ab 1981**

Satire und Kabarett haben in Österreich wie im ORF eine lange Tradition. Mehrere Programmschienen haben seit den 1980er Jahren Platz für Satire und Kabarett im Fernsehen geboten.

### **7.5.1. *kunst-stücke***

Ab 1981 strahlte der ORF die Kultur- und Unterhaltungssendung „kunst-stücke“ aus. Sie enthielt unterschiedliche Themenblöcke zu zeitgenössischer Unterhaltung, die mehr oder weniger willkürlich aneinandergereiht wurden. „Wesentliche Elemente der



Sendung waren Porträts von Kunstschaffenden, Präsentation von Spiel-, Kurz-, Experimental-, Konzert- Stumm- und Dokumentarfilmen, Filme in Originalsprache mit Untertiteln und Beiträge über Kulturereignisse“ (Wikipedia 2013, keine andere Quelle verfügbar). Humoristische Beiträge sollten das Programm auflockern. Beispiele dafür waren die britische Satireserie „Spitting Image“, „Monty Python's Flying Circus“, oder „kultur.kiste“ mit Stermann und Grissemann. Die Sendereihe war erstmals in FS 2, dem Vorgänger von ORF2, und ab 1998 immer donnerstags in ORF eins zu sehen. Nach heftigen Protesten aus der österreichischen Kulturszene wurden die „kunststücke“ 2002 abgesetzt, um einer neuen Schiene Platz zu machen: der „Donnerstag Nacht“.

### **7.5.2. *Donnerstag Nacht***

Die kunststücke sollten durch eine „junge, innovative Sendefläche am Donnerstagabend“ ersetzt werden, die als „Donnerstag Nacht“ bekannt wurde. Diese Programmschiene wurde als „innovative Jugend-Kulturleiste des ORF“ (ORF 2012: 62) geführt und sollte ein junges und gebildetes Publikum ansprechen. Die Schiene wurde mit fünf Unterhaltungssendungen zu je 25 Minuten konzipiert. Sowohl reine Unterhaltung (z.B. „Da Ali G Show“, „Kochshow mit Jamie Oliver“, „Wickie, Slime & Paiper XL“) als auch gesellschafts- und politikkritische Satire („Dorfers Donnerstalk“, „Die 4 da“, „Sendung ohne Namen“) fanden Einzug in das Programm. Da die Donnerstag Nacht so konzipiert war, dass sich die Sendungen immer wieder abwechselten, konnte die Programmschiene eine Fülle an Sendungen integrieren. Zu den beliebtesten Sendungen zählten „Wir sind Kaiser“, „Dorfers Donnerstalk“, „Sendung ohne Namen“ und „Willkommen Österreich“.

### **7.5.3. *Die Nacht – Die neue Dienstagsschiene des ORF***

Nach zehn Jahren wechselte die Satire- und Comedy-Schiene auf einen neuen Sendeplatz: den Dienstag. Grund für diese Programmänderung war die Fußball Europa League, deren Rechte der ORF sich für die Saison 2012/2013 gesichert hatte und deren Spiele immer donnerstags ausgetragen wurden. Seit dem 18. September 2012 sind die humoristischen Sendungen nun unter dem neuen

Programm-Titel „Die Nacht“ zusammengefasst. Dabei wurden die bewährten Formate beibehalten, etwa „Willkommen Österreich“ oder die „Sendung ohne Namen“.

Auffallend ist, dass nur das Format „Willkommen Österreich“ mit Stermann und Grissemann innerhalb der neuen Programmschiene echte politische Satire liefert. Da dieses Format als klassische „Late-Night Show“ nach amerikanischem Vorbild bezeichnet werden kann, soll das Genre der Late-Night Comedy ausführlicher beschrieben werden.

## **7.6. Late-Night Shows**

(vgl. insb. Keller 2009: 31ff)

Late-Night Shows haben sich ursprünglich aus Talksendungen entwickelt. Die erste Talkshow im Fernsehen war die Mogenshow „Today“ auf NBC, eine Mischung aus Unterhaltung und Nachrichten. Vor allem die kurzen Tierauftritte und Talkstrecken mit Prominenten kamen beim Publikum gut an und verhalfen der Sendung zu hohen Einschaltquoten. Die erste abendliche Talkshow war „Broadway Open House“. Sie wurde ab 29. Mai 1950 täglich werktags ausgestrahlt und abwechselnd von den Bühnenkomikern Jerry Lester und Morey Amsterdam geleitet. Der Sendungsablauf war relativ locker: Es kamen (teils improvisierte) Gästegespräche, Tanznummern, Musikeinlagen und Sketches vor. „Broadway Open House“ schaffte es, Menschen spätabends vor den Fernseher zu locken und machte die Mitwirkenden der Sendung nach und nach zu Stars.

Der Grundstein für Late-Night Shows, wie wir sie heute kennen, wurde mit Steve Allen und der „Tonight“-Show gelegt. „Steve Allen begründete vieles von dem, was heute zu den Standards einer klassischen Late-Night-Show zählt. Dieses inzwischen weltweit verbreitete Format mit eigenen Konventionen ist keine reine Talkshow, sondern umfasst Extempores, Conférences, manchmal Filmeinspielungen und Live-Schaltungen, ferner Musical-Beiträge und, meist im letzten Drittel, ein Talk-Segment. Selbiges dient, wie die anderen Komponenten auch, dem Amüsement des in der Regel anwesenden Saal- und des Heimpublikums“ (Keller 2009: 40). Er verwendete satirische Witze, ließ zeitkritische Komiker zu Wort kommen und umging geschickt alle Regeln, die die Thematisierung von Drogen, Sex oder Militär bei großen Senderketten verboten.

Schauspieler und Truppenunterhalter Jack Paar moderierte die Sendung ab 1957. Er präsentierte Künstler wie Zsa Zsa Gabor oder Betty White als Gäste und baute kabarettistische Stand-Up Comedy in das Programm ein. Vor allem aber nahm er kein Blatt vor den Mund, was ihm oft harsche Kritik, aber auch großen Publikumszuspruch einbrachte. Jack Paar eröffnete die Sendung „stehend, nah am Saalpublikum (...) in der Form eines kabarettistischen Monologs“ (Keller 2009: 43). Diese Form der Eröffnung ist bis heute in Late-Night Shows zu finden. Obwohl die kommenden Jahre vorwiegend von Sitcoms und Serien dominiert wurde, gibt es die Tonight-Show bis heute.

Die erste deutsche Late-Night Show war „Gottschalk Late Night“. Sie wurde 2002 nach amerikanischem Vorbild gestaltet und erreichte mit einer Mischung aus Gags und lockeren Gesprächen bis zu 2,5 Millionen Zuseher. Der wichtigste Vertreter von Late-Night Sendungen in Deutschland ist jedoch Harald Schmidt. Ab 1995 moderierte er die „Harald Schmidt Show“ nach amerikanischem Vorbild. Besonders inspiriert wurde er dabei von David Letterman. Obwohl die Einschaltquoten anfangs nicht den Erwartungen entsprachen, hielt Sat.1 an Schmidt fest, da die Sendung vor allem bei der für die Werbewirtschaft interessanten Gruppe der 14-49-Jährigen beliebt war. Das lag an den aktuellen Inhalten sowie am populären Moderator, dessen trockene Art und zynischer Humor bei dieser Altersklasse besonders gut ankam. Daraufhin wurden spezielle Werbeblöcke für dieses Publikumssegment gestaltet, was insgesamt zu einem Prestigegewinn des Senders Sat.1 führte.

In Österreich näherte man sich wie in Amerika über Talkshows an Late Night an. Die erste „Talkshow“ im ORF war 1957 „Guten Abend Samstag“ mit Heinz Conrad. In der Folge entstanden der „Club 2“, „Schiejok Täglich“, „Vera“, „Phettbergs Nette Leit Show“ mit Talkmaster Hermes Phettberg und die wohl bekannteste österreichische Talkshow, „Die Barbara Karlich Show“ (vgl. Prammer 2013: 15).

### **7.7. Willkommen Österreich**

(vgl. insb. Prammer 2013: 16ff).

Die Late-Night Show „Willkommen Österreich“ entstand im Jahr 2007 im Rahmen der ORF-Programmreform. Sie wird von David Schalko und Fred Schreiber produziert

und besteht aus dem deutsch-österreichischen Moderatorenduo Dirk Stermann und Christoph Grisseemann. Ziel war es, ein junges, zeitgemäßes Format zu etablieren, um dem Seherschwund im Vorabendprogramm und der Abwanderung der unter-49-Jährigen zu den deutschen Privatsendern entgegenzuwirken.

Der Titel „Willkommen Österreich“ lehnt sich an ein Magazin an, das zwischen 1995 und 2007 im ORF gesendet wurde: „Inhalt der Sendung war eine Mischung aus Talkshow, Expertengesprächen aber auch Wetterberichten und Gewinnspielen für die Zuseher“ (Prammer 2013: 16f). Nachdem das Magazin am 30.5.2007 eingestellt wurde, übernahm man den Namen sowie das Logo und die Ausstattung des Sendestudios für das neue Late-Night Format. Der Bekanntheitsgrad der „alten“ Sendung erregte schnell hohe Aufmerksamkeit, führte aber auch zu Irritationen bei den Rezipienten, die zunächst an eine Fortführung des Magazins glaubten.

Erfolgsfaktoren der Show sind nach Prammer die Orientierung an amerikanischen Vorbildern – beispielsweise wurden ein Stand-Up Teil und eine Studioband eingebaut – sowie das Moderatorenduo Dirk Stermann und Christoph Grisseemann, das seit 1990 gemeinsam humoristische Projekten produziert und im Jahr 2012 in der Kategorie „Beliebtester Comedian/Kabarettist“ ausgezeichnet wurde.

Im Schnitt erlangte „Willkommen Österreich“ zwischen 2007 und 2012 eine Reichweite von knapp 200.000 Zusehern und einen Marktanteil von 24% bei der Hauptzielgruppe der Sendung: den 12-29-Jährigen.

### **7.7.1. Sendungsbestandteile**

„Willkommen Österreich“ weist eine Reihe typischer Bestandteile auf, die sich jeder Ausgabe wiederholen (eigene Zusammenstellung, vgl. dazu auch Prammer 2013):

- Intro: Jede Ausgabe von „Willkommen Österreich“ beginnt mit einem Einspieler von „Maschek“, einer Kabarettistengruppe um Peter Hörmanseder, Ulrich Salamun und Robert Stachel. „Maschek“ ist seit 2012 Bestandteil von „Willkommen Österreich“ und präsentiert Live-Synchronisationen von – meist politischen – bekannten Persönlichkeiten zu einem aktuellen Thema. Der Einspieler ist mit dem „Willkommen Österreich“-Logo versehen und geht direkt in die Erkennungsmelodie über, die von der Studioband „Russkaja“ live gespielt wird. Der Sänger der Band stellt die Moderatoren mit einer zur

Sendung passenden Ansage vor, danach folgt der Auftritt der Moderatoren Stermann und Grissemann.

- Einzug ins Studio und Stand-Up-Teil: Nach dem Einzug folgt zunächst die Begrüßung des Publikums mit dem Motto der Sendung „Gags, Gags, Gags“ sowie die Ankündigung der für die jeweilige Ausgabe erwarteten Gäste. Auch ein Stand-Up-Teil gehört zu diesem rund 10-minütigen Programmteil, bei dem sich die Moderatoren direkt ans Publikum wenden und aktuelle Themen aus dem In- und Ausland im Dialog vortragen. Zum Großteil handelt es sich dabei um politische Themen. Christoph Grissemann übernimmt hier den radikalen Part, während Dirk Stermann diese Aussagen meist objektiviert und ihnen damit ein wenig die Schärfe nimmt. Dieses inszenierte Ungleichgewicht führt mitunter auch zu (gewollten) Auseinandersetzungen zwischen den beiden Moderatoren. Kurze, selbstproduzierte Einspieler oder Fernsehclips runden den Stand-Up-Teil ab und die Moderatoren nehmen am Schreibtisch Platz.
- Am Schreibtisch: Der Dialog zwischen den Moderatoren geht am Schreibtisch weiter. Über einen Fernsehbildschirm treten auch „Maschek“ in Form bekannter Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft oder Kultur mit den Moderatoren in ein direktes Gespräch. Anschließend leitet „Apotheker Edlinger“ zu den angekündigten Gästen über. Dieser Programmteil arbeitet mit einem ca. 2-minütigen Einspieler mit einer Vielzahl aneinandergereihter Bilder und einer „Stimme aus dem Off“. Diese Form ist bereits aus der „Sendung ohne Namen“ bekannt, die in der Donnerstag Nacht einen eigenen Sendeplatz hatte.
- Herr Hermes und die Gäste: In jeder Sendung treten zwei Gäste auf. Das können sowohl Politiker als auch Schauspieler, Musiker oder Sportler sein. Da die Gäste für ihren Auftritt keine Gage erhalten, nutzen sie das rund 10-minütige, lockere Gespräch meist für Werbung zu ihrer Person, ihrem Buch oder ihrer CD. Dieser Programmteil ist vorwiegend informativ gestaltet, hier wird kaum mit Komik gearbeitet. Zwischen dem ersten und zweiten Gast folgt häufig ein Einspieler der Rubrik „Herr Hermes und die Unteren 10.000“. „Herr Hermes“ trägt als Markenzeichen einen weißen Anzug und berichtet von Veranstaltungen aus dem ländlichen Raum.
- Verabschiedung: Die Moderatoren bedanken sich bei den Gästen und es folgt eine gemeinsame Verabschiedung mit einer Vorschau auf die Sendung der kommenden Woche. Handelt es sich bei den Gästen um Musiker, so

präsentieren diese meist einen aktuellen Titel, ansonsten spielt die Studioband Russkaja.

## **7.8. Der Einfluss der politischen Satire auf das Publikum**

„Willkommen Österreich“ kann als klassische Late-Night Show und als Mischform von Polit-Satire, Realsatire und Comedy definiert werden. Einerseits werden Zustände und das Handeln politischer Personen kritisiert und deren Unzulänglichkeiten angeprangert, auf der anderen Seite wird mit Hoppalás und Missgeschicken politischer Persönlichkeiten auch „seichter“ Humor aufgegriffen. Auch Late-Night Comedy braucht als Voraussetzung immer auch ein gewisses Maß an politischem Vorwissen des Publikums „beziehungsweise einen bestimmten Grad der Informiertheit über das tagesaktuelle Geschehen (...). Immer besteht die Gefahr, dass kritische Satire als bloße Unterhaltung verpufft, oder aber von bestimmten gesellschaftlichen Gruppen – oft absichtlich – missinterpretiert wird“ (Frey 2010: 1f). Behrmann geht jedoch davon aus, dass ein wesentlicher Teil des Publikums – insbesondere des Fernsehpublikums – längst nicht alles versteht, was in einer Satiresendung vorkommt, da Satire sehr anspruchsvoll ist und ein sehr breites (politisches) Wissen voraussetzt: „Während das Publikum von Kabarett-Bühnen die Funktion von Ironie und Verfremdung wohl durchschaut, ist das bei Teilen des Rundfunkpublikums nicht der Fall“ (Behrmann 2002: 259). Zudem sind auch Satiriker selbst der Meinung, dass ihre Wirkung auf das Publikum beschränkt ist. Jon Stewart, Moderator der amerikanischen „Daily Show“, sieht seine Show, die vor allem aus „fake news“ besteht, als „mere entertainment“ (Xenos/Becker 2009: 317), also als bloße Unterhaltung an: „The truth is I know [most kids] are not [getting their news from us] because you can't – because we just don't do it. There's not enough news to get. . . . If [kids] came to our show without knowledge, it wouldn't make any sense to them“ (Interview mit Jon Stewart vom 14.10.2004, zit. n. Young/Tisinger 2006: 115). Ben Karlin, Produzent der „Daily Show“ geht davon aus, dass man Informationsquellen aufgrund der Informationsflut, die täglich auf uns einströmt, gar nicht zuordnen kann „In a small way, yes, people do pick up a nugget of information – in the same way that I'll read four or five newspapers a day and have CNN on and I won't necessarily know where I got a certain piece of information from“ (Interview mit Ben Karlin vom 22.3.2004, zit. n. Young/Tisinger 2006: 115).

Auch Behrmann relativiert den Einfluss von Satire: er geht davon aus, dass Satiriker bereits vorhandene Stimmen aufgreifen und verstärken, da sie fast nie komplett neue Themen aufgreifen, sondern immer solche, die bereits durch die Medien eine breite Aufmerksamkeit erfahren haben (vgl. Behrmann 2002: 259). Satire allein kann demnach die Meinung von Rezipienten nicht ändern, aber sie besitzt eine Verstärkerfunktion. Damit übt sie einen gewissen Einfluss aus, der umso größer ist, je weniger andere Informationsquellen ein Rezipient nutzt (vgl. Behrmann 2002: 264). Fazit: „Satire kann sicherlich nicht das Bewusstsein verändern, aber es wecken und schärfen“ (Behrmann 2002: 264).

Während Satire das Publikum unterhält und zum Lachen anregt, ist sie bei Politikern weniger beliebt. Satiriker gelten als „Störfaktoren im Prozess der politischen Kommunikation“ (Behrmann 2002: 238). „Sie rauben der Politik den Ernst und damit die Maske der Autorität“ (Behrmann 2002: 238). Satiriker sind aber weit mehr als reine Blödler. Mit Komik und Humor transportieren sie eine Botschaft, kritisieren das politische System oder Handlungsträger und versuchen damit, bestimmte Zustände zu verändern oder gar abzuschaffen (vgl. Behrmann 2002: 238). Dabei brechen sie „mit dem ernsten, trockenen und vielfach unverständlichen Ton der politischen Debatte, den viele Menschen nicht mögen“ (Behrmann 2002: 238). Zudem stellen sie „Politik auf andere Weise dar, und zwar auf eine, die von vielen Menschen geschätzt wird“ (Behrmann 2002: 266).

Obwohl ihre Wirkung als eher gering eingeschätzt wird, geht Behrmann davon aus, dass Satire weniger dazu geeignet ist, „dass die Menschen sich von der Politik ab-, sondern im Gegenteil, sich ihr zuwenden“ (Behrmann 2002: 275). Seiner Meinung nach ist „die These, Politsatire mache auf Themen aufmerksam, wahrscheinlicher als diejenige, sie diskreditiere Politik und Politiker. Was politische Satire vermocht hat, das ist, Politiker von dem Sockel herunter zu holen, auf dem sie in früheren Jahrzehnten (und Jahrhunderten) gestanden haben. Dadurch sind sie aber auch den Bürgern näher gekommen“ (Behrmann 2002: 276). Und: „Dadurch, dass in den TV-Shows der Politik plötzlich Ernsthaftigkeit und Komplexität genommen werden, verschwindet zunehmend die Kluft zwischen Politikern und Bürgern. Politische Vorgänge und ihre Akteure werden dem breiten Publikum in dieser Weise zugänglich gemacht“ (Frey 2010: 1).

# 8. HUMOR UND SEINE FUNKTIONEN

Humor weist nach J. Meyer (2000) verschiedene soziale Funktionen auf. Mit Humor lässt sich ausdrücken, was man normalerweise so nicht sagen kann. Er eignet sich also bestens, um Tabuthemen offen auszusprechen. Humor kann zudem zu gegenseitiger Akzeptanz beitragen. Auf der anderen Seite kann man mit Humor auch den Gegner herabsetzen und durch gemeinsames Lachen den Zusammenhalt innerhalb einer Gruppe stärken. Gleichzeitig signalisiert man damit sozialen Ausschluss dem gegenüber, der „belacht“ wird. Schließlich eignet sich Humor dazu, Botschaften zu transportieren, er besitzt also stark persuasive Fähigkeiten (vgl. Lyttle 2001): Zunächst konstruiert Humor Aufmerksamkeit. Sowohl das Interesse am Redner als auch am Inhalt kann durch Humor gesteigert werden. Die Quelle wird als glaubwürdig eingestuft, dadurch wird Persuasion wahrscheinlicher. Zudem versetzt Humor den Rezipienten in eine positive Stimmung. In der Folge verlassen wir uns eher auf heuristische Informationen, denn die Motivation, Argumente zu hinterfragen, sinkt. Damit lenkt Humor davon ab, Gegenargumente zu kreieren. Andererseits braucht es kognitiven Aufwand des Rezipienten, um Humor verstehen zu können. Man kann sich davon nicht einfach „berieseln“ lassen, wie das vielleicht sonst beim Fernsehen der Fall ist, sondern muss aktiv mitdenken, um die Pointe zu verstehen. Wirkungen von Humor wurden vor allem im Bereich der Werbung untersucht. Hier konnte gezeigt werden, dass Humor vor allem bei jüngeren Rezipienten sowie bei „low involvement“-Produkten zu Persuasion führen kann. Außerdem steigt die Überzeugungskraft von Humor bei Menschen mit hohem Humorbedürfnis an (vgl. Matthes 2011).

Die Humorforschung hat zahlreiche Theorien hervorgebracht, die Humor und seine Wirkungsweise erklären sollen. In der Literatur finden sich drei zentrale Ansätze, „warum“ etwas lustig ist:

## 8.1. Relief-Ansatz

Der Relief-Ansatz (vgl. J. Meyer 2000) geht davon aus, dass Humor entsteht, wenn Spannung abgebaut wird. Nach diesem Prinzip funktionieren auch Witze: Erst wird



Spannung erzeugt, die dann durch die Pointe wieder abgebaut wird. Lachen wird hier als Ausdruck der Befreiung und Erleichterung verstanden (vgl. R wiel 2005: 13). Spencer vergleicht das Lachen mit einem Sicherheitsventil, durch das Druck abgelassen werden kann (vgl. Spencer, Herbert (1860): *The physiology of laughter*. In: *Macmillan's Magazine* 1860 1. 395-402; zit. n. R wiel 2005: 13). Die Kritik an diesem Ansatz: das Relief-Konzept erklärt zwar das positive Gefühl, nicht aber das Lachen.

## **8.2. Entspannungstheorie und Aggressionsabbau**

Die wohl bekannteste Humortheorie ist die sogenannte Entspannungstheorie. Sie zählt zu den psychoanalytischen Theorien und besagt, dass feindlicher Humor zum Aggressionsabbau beiträgt. Politische Satire erfüllt eine Ventilfunktion: Lachen befreit, indem es das „seelische Aggressionspotential“ (F. Schneider 1988: 62) entlastet. Schwind spricht in diesem Zusammenhang von der „Entlastungsfunktion des Komischen“ (Schwind 1988: 161), Figl von einer „Abfuhr nervöser Energie“ (Figl 2009: 19). Nach Sigmund Freud entlade das Lachen über einen Witz eine Lust, die dadurch entstehe, dass eine Aggression befriedigt wird (vgl. Freud 1998: 117ff). Mit anderen Worten: Vergnügen entsteht aus der Entspannung, die durch feindlichen Humor produziert wird. Freud geht davon aus, dass Menschen Aggressionen gegen ihre Mitmenschen aufbauen können und das Bedürfnis haben, diese abzubauen. Da ein tatsächlicher Angriff auf die Menschen jedoch verboten ist, muss eine andere Form der Aggressionsentladung dienen. Diese bietet der Witz. Schneider formulierte zu Freuds umstrittener These allerdings auch eine Gegenhypothese: Er ist der Ansicht, dass satirische Kritik Aggression verstärkt, indem sie ihr Worte verleiht und bezeichnete diese Vermutung als Verst rkerthese. Aggression wird damit bestätigt, aktualisiert, vermehrt und gerechtfertigt. Dazu merkt Schneider an, dass Rituale wie Karneval etc., die ursprünglich eingeführt wurden, um Aggressionen abzubauen, indem unvermeidbare Aggressionen in die Bahnen gelenkt und damit ritualisiert und entschärft wurden, häufig auch Krawalle verursachen (vgl. F. Schneider 1988: 62).

### **8.3. Inkongruenz-Konzept**

Das Inkongruenz-Konzept (vgl. Behrens/Großerhode 1999: 199ff) beschreibt Humor als etwas, das entsteht, wenn etwas nicht zusammenpasst. Menschen haben stets gewisse Erwartungen an bestimmte Situationen, und Komik entsteht dann, wenn diese Erwartungen nicht erfüllt werden. Inkongruenz meint dabei eine Widersprüchlichkeit oder Nichtübereinstimmung, die das Lachen letztendlich herbeiführt. Entscheidend ist dabei der Überraschungseffekt. Dabei darf es nicht zu leicht, aber auch nicht zu schwer sein, die Pointe zu verstehen. Das Inkongruenz-Konzept hat einen stark kognitiven Fokus, d.h. man braucht kognitive Fähigkeiten, um das nicht Zusammenpassende erfassen zu können. Witziges hat dabei nach Kotthoff immer ein „Rätsel-Moment. Es stellt sich Sinn her, der nicht erwartet wurde“ (Kotthoff 2003: 46). Kotthoff nennt dazu das Beispiel eines Ehepaares: Der Ehemann sagt zu seiner Frau: „Dein Gemecker geht bei mir zum einen Ohr rein und zum anderen wieder heraus“. Er will damit sagen, dass ihr „Gemecker“ ihn nicht interessiert. Die Ehefrau nimmt die Metapher wörtlich und antwortet: „Es ist ja auch nichts dazwischen, was es aufhalten könnte“. Damit meint sie: Wenn mein „Gemecker“ ungehindert durch deinen Kopf geht, dann kann sich kein Hirn darin befinden. Damit wird auf einer anderen Ebene als erwartet eine Bedeutung hergestellt – eben eine Pointe. Diese muss der Hörer jedoch selbst herausfinden (vgl. Kotthoff 2003: 46).

### **8.4. Disparagement-Konzept**

Im Zentrum des Disparagement-Konzepts (vgl. Behrens/Großerhode 1999: 199ff) hingegen steht der Affekt: Lachen wird als Kennzeichen der Überlegenheit und Abwertung gesehen. Humor enthält hier abwertende, feindselige Anspielungen, die aufgrund ihrer Feindseligkeit als lustig empfunden werden. Dabei kommt es auf die Einstellung des Lachenden gegenüber dem „Belachten“ an. Hier bedeutet „Lachen“ ein Überlegensein, Humor wird als Triumphreaktion bezeichnet. Bereits die Philosophen Platon und Aristoteles gingen davon aus, dass es eher die Schwachen sind, die über die Mächtigen und Einflussreichen lachen (vgl. Räwel 2005:13). Überlegenheitstheoretische Ansätze sind auch stark mit der Theorie sozialer Gruppen verknüpft. So nutzen soziale Gruppen herabsetzenden Humor, um sich von

anderen Gruppen abzugrenzen und sich selbst als positiv darzustellen. Man unterscheidet in diesem Zusammenhang die Begriffe „in-group“ und „out-group“. Menschen bezeichnen die Gruppe, der sie selbst angehören, als „in-group“ und unterscheiden diese von konkurrierenden sozialen Gruppen, den „out-groups“. Feindlicher Humor kann sich dabei auf Ethnien, Berufsgruppen, Geschlechter und andere beziehen. Dies muss jedoch auf keiner dauerhaften Grundhaltung der beiden Personen beruhen. So lachen auch Freunde oder Paare manchmal übereinander, ohne dass eine dauerhaft negative Einstellung dahinter steckt (vgl. Matthes 2011).

Das Konzept des Disparagement lässt sich relativ einfach auf Politik übertragen: Nieder- oder Lächerlichmachen des politischen Gegners sowie Aufdecken schlechter Eigenschaften und falscher Versprechungen finden sich im täglichen politischen Geschäft. Politiker wollen sich selbst gut darstellen und machen dafür die Aktivitäten des Gegners lächerlich. Doch auch (politische) Satiresendungen verwenden dieses Konzept häufig, um krasse Verfehlungen der Politiker aufzudecken.

Kotthoff (1996: 10ff) geht davon aus, dass sich die verschiedenen Humorthorien nicht gegenseitig ausschließen, sondern sich ergänzen. Auch John Meyer ist der Meinung, dass die verschiedenen Theorien helfen, unterschiedliche Aspekte von Humor zu erklären: der Relief-Ansatz und die Entspannungstheorie haben die Funktion, Spannung abzubauen. Die Inkongruenztheorie sorgt für Klarstellungen und das Disparagement-Konzept kritisiert Gegner und stärkt Identifikation mit und Zusammenhalt in einer Gruppe (vgl. J. Meyer 2000: 317). Eine „Bilanz“ über die Zusammenstellung der Humorthorien kann mit Feuerstein gezogen werden, der meint: „Als einzige wissenschaftlich gesicherte Erkenntnis der Humorforschung gilt, dass der Auslöser des abstrakten Lachens (zum Unterschied vom konkreten, verursacht durch Kitzeln) die Mischform zweier Gefühle ist. Erleichterung und Schadenfreude. Erleichterung, weil einem die übermittelte Dummheit, Peinlichkeit, Erniedrigung oder Verletzung mit Todesfolge nicht selber getroffen hat; und Schadenfreude, weil ein anderer der Trottel ist. Und wer jetzt diese Theorie löchrig wähnt, da ja der Leidende oft selber mitlacht: Das ist nur Gruppenzwang, Masochismus oder der verzweifelte Versuch, sein Gesicht nicht zu verlieren“ (Feuerstein 2003: 31f). Das impliziert, dass es eine Theorienkombination sein muss, die das Lachen schlussendlich erklärt.

# 9. DER STAND DER FORSCHUNG

Betrachtet man die Forschungslandschaft entsprechend der von Schwer und Brosius (2008) getroffenen Einteilung, so fällt auf, dass sich der Großteil der Forschungsarbeiten zu Politischer Kommunikation auf den Bereich der „genuinen Informationsangebote“ konzentriert. Darunter sind Inhalte gemeint, die von Journalisten aufbereitet und über Medien transportiert werden. Es handelt sich dabei also um redaktionelle Politikvermittlung. Die anderen Sphären sind bisher von der Forschung eher vernachlässigt worden. Obwohl sich die Wissenschaft seit Mitte der 80er Jahre stärker mit Unterhaltung beschäftigt – mögliche Gründe sind die Einführung des dualen Rundfunksystems in Europa sowie der Wandel des Zeitgeistes und eine zunehmende Freizeitorientierung der Gesellschaft (vgl. Früh/Wünsch 2007: 31) – existieren im deutschsprachigen Raum bisher kaum Untersuchungen zu Satire. Dabei ist heute „unbestritten, dass auch Unterhaltungsangebote einen Einfluss auf politikrelevante Vorstellungen, Einstellungen und Verhaltensabsichten haben“ (Nitsch/Lichtenstein 2013: 390). Zudem findet Unterhaltung breiten Anklang beim Publikum. Medienmacher haben dieser Entwicklung – nicht zuletzt im Kampf um Quoten und Werbeeinnahmen – Rechnung getragen: Der Großteil der Sendungen im heimischen Fernsehen ist heute der Unterhaltung zuzuordnen. Trotz dieser Umstände wird politische Unterhaltung von der Forschung häufig ausgeklammert. Eine Ausnahme stellt die amerikanische Forschung dar.

## 9.1. Late-Night Comedy in den USA

Late-Night Comedy hat vor allem in den USA eine lange Tradition. Hier findet sich eine Reihe erfolgreicher Formate, die vor allem unter Jugendlichen sehr beliebt sind. Jay Leno, David Letterman, Stephen Colbert oder Jon Stewart sind die bekanntesten Satiriker des US-Fernsehens. Sie parodieren politische Persönlichkeiten oder laden diese zu sich ins Studio ein, um mit ihnen zu talken. Die Resonanz auf diese Formate ist enorm, und Late-Night-Shows verzeichnen nach wie vor hohe Quoten, auch wenn einige der Shows bereits seit vielen Jahren auf Sendung sind. Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass der Großteil der Forschung zu

politischer Satire aus dem amerikanischen Sprachraum stammt. Vor allem die Autoren Baum, Holbert und Young haben sich mit politischer TV-Satire und den Einflüssen von Late-Night-Comedy beschäftigt.

## **9.2. Der Inhalt von Late-Night Comedy und das Publikum**

Auf inhaltsanalytischer Ebene konnte gezeigt werden, dass Late-Night Shows, die unter die Kategorie „soft news“ fallen (vgl. Baum 2003a: 119), einen gleich großen Anteil politischer Themen beinhalten wie Vertreter klassischer „hard news“ (vgl. Fox/Koloen/Sahin 2007). Außerdem konnte festgestellt werden, dass Witze in Late-Night-Shows meist personenzentriert sind. So werden vor allem Witze über Politiker und deren Umfeld gemacht. Dabei geht es um markante Merkmale oder persönliche Fehlritte (vgl. Niven/Lichter/Amundson 2003; Young 2004). Morris beschäftigte sich anhand der Late-Night Sendung „The Daily Show“ mit unterschiedlichen Humorformen und fand heraus, dass nahezu alle Witze politische Persönlichkeiten – vor allem Präsidentschaftskandidaten – fokussieren und stark von (negativen) Stereotypen geprägt sind (vgl. Morris 2009).

In diesem Kontext kritisieren Niven/Lichter/Amundson (2003) jedoch die verkürzte, trivialisierte Darstellung wichtiger politischer Themen in Late-Night Comedy-Programmen.

Eine aktuelle Studie zu den Nutzungsmotiven von Late-Night Comedy stammt von Young (2013). Rezipienten nutzen das Format demnach vorrangig zur Unterhaltung (80%). Einige sehen darin aber auch eine wichtige Quelle für Information (41%) und schalten bei Late-Night Shows ein, weil Nachrichten hier lustig dargestellt werden (39%) oder sogar, weil sie diese Formate als glaubwürdig und „echt“ einschätzen (10%). Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich die unterschiedlichen Nutzergruppen dabei nicht ausschließen: Rezipienten, die solche Sendungen zur Unterhaltung nutzen, gaben auch an, sie zu Informationszwecken zu rezipieren: „the hybridity of political satire’s form and function is illustrated by the fact that viewers who see the show predominantly as entertainment also cite it as a source of information – suggesting that viewers perceive this genre as satisfying multiple needs or gratifications simultaneously“ (Young 2013: 165).

Forschungen haben immer wieder ergeben, dass sich vor allem junge Leute Late-Night-Sendungen zuwenden (vgl. Morris 2009; Moy/Xenos/Hess 2005a; Pew 2000, 2002; Young 2004; Young/Tisinger 2006). Hmielowski/Holbert/Lee (2011) definieren die vier wichtigsten Variablen für die Zuwendung zu TV-Satire als „age, exposure to satirical sitcoms, exposure to liberal cable news programming, and the newly explicated and operationalized Affinity for Political Humor scale“ (Hmielowksi/Holbert/Lee 2011: 96). Auch die Publikumsanalyse amerikanischer Late-Night Comedy Sendungen von Young/Tisinger ergab: „late night-viewing was associated with being younger, male and liberal“ (Young/Tisinger 2006: 123). Zudem finden sich in dieser Gruppe meist besser gebildete Rezipienten (vgl. Morris 2009; Young/Tisinger 2006). Diese Befunde sind wenig überraschend, da Late-Night Sendungen auf die junge Generation abzielen und die unter-49-jährigen nicht nur in Amerika, sondern auch in Europa und Österreich als Hauptzielgruppe für diese Formate definiert werden können.

Allerdings merkt Prior an, dass das Publikum für „soft news“ wesentlich kleiner ist als für „hard news“ (vgl. Prior 2003). Außerdem konnte er zeigen, dass gerade diejenigen, die bevorzugt traditionelle Nachrichten konsumieren, von sogenannten „soft news“ weniger unterhalten werden und umgekehrt: „People who like television for its entertainment value are more likely to rank soft news among their preferred news format“ (Prior 2003: 158). Und: „People who prefer soft news formats are significantly less knowledgeable than those who prefer hard news, even in the political domains most easily presented as entertainment“ (Prior 2003: 162).

### **9.3. Effekte von Late-Night Comedy auf das Publikum**

Eine Vielzahl amerikanischer Studien beschäftigte sich schließlich auch mit den Effekten von Late-Night Comedy auf das Publikum.

#### **9.3.1. Aufmerksamkeit**

Vor allem Matthew A. Baum hat sich umfassend mit dem Thema „soft news“ auseinandergesetzt. Er definiert diese als „entertainment-oriented, quasi-news media outlets, sometimes referred to collectively as the soft news media“ (Baum 2002: 91).

Beispiele sind Talkshows, Late-Night-Shows oder unterhaltende Nachrichtenformate (vgl. Baum 2002: 93). Dabei werden Nachrichten emotionalisiert und personalisiert dargestellt, der Fokus liegt bei politischen Persönlichkeiten, Human-Interest-Stories, Dramatik und Sensationalismus (vgl. Baum 2002: 92).

Baum erkannte, dass „soft news“, die vorrangig zur Unterhaltung rezipiert werden, eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber politischen Themen bei wenig politisch interessierten Rezipienten bewirken können (vgl. Baum 2002): „soft news formats contribute to democratic discourse, because they attract viewers who would otherwise not be exposed to news at all“ (Prior 2003: 149). Außerdem können sich Wissenseffekte über politische Zusammenhänge – sozusagen als „Nebenprodukt“ des Unterhaltungserlebens – einstellen. Prior (2003) relativierte die Erkenntnisse von Baum und konstatierte, dass bloße Aufmerksamkeit kein ausreichender Indikator für politisches Lernen sei und der Erwerb von Faktenwissen durch Unterhaltungsprogramme beschränkt ist (vgl. Prior 2003). Eine Folgeuntersuchung von Baum (2003b) ergab, dass eine Darstellung politischer Themen in „soft news“-Formaten Einfluss auf die amerikanische Politik hat. Effekte bezüglich Aufmerksamkeit, Wissen und Einstellungen würden dabei eher beim Konsum von „soft news“ denn von „hard news“ kommen, denn die stärksten Effekte würden sich bei Personen zeigen, die „soft news“ bevorzugen: „I have found strong attention and attitudinal effects among politically inattentive individuals and those lacking a great deal of formal education, but much weaker, and sometimes even opposing, effects among their more politically engaged or better-educated counterparts“ (Baum 2003b: 187).

Baum/Jamison (2006) untersuchten, ob eine Nutzung von „soft news“ helfen kann, die „richtige“ Partei zu wählen, nämlich „voting for the candidate whose economic, social and/or public policy preferences most closely match a voter’s own–self-defined and subjectively determined–preferences“ (Baum/Jamison 2006: 947), was die Autoren als „voting consistently“ bezeichneten. Sie argumentieren: „soft news provides enough political information ‚to make democracy work‘“ (Baum/Jamison 2006: 947). In ihrer Untersuchung bestätigten sie, dass „soft news“ geeignet sind, vor allem politisch wenig interessierte Rezipienten auf politische Themen aufmerksam zu machen: „politically inattentive individuals who consumed daytime talkshows (...) were more likely than their nonconsuming inattentive counterparts to vote for the candidate who best represented their self-described preferences“ (Baum/Jamison

2006: 946). Die Autoren resümieren: „different kinds of *consumers* use different kinds of *news*. Some may need *The New York Times* to determine which candidate they ‘ought’ to favor; others may do just as well with *Oprah*” (Baum/Jamison 2006: 947).

### **9.3.2. Politisches Wissen**

Einige ältere Studien konnten den Zusammenhang zwischen der Nutzung von Politainment-Programmen und einer Steigerung von politischem Wissen nicht nachweisen (vgl. Chaffee/Zhao/Leshner 1994; Hollander 1995; McLeod/Guo/Daily/Steele/Huang/Horowitz/Chen 1996; Pfau/Cho/Chong 2001; Prior 2003). Kim/Vishak (2008) erkannten, dass Comedy-Programme bezüglich der Aneignung von politischem Wissen weniger effektiv sind, weil sie – im Vergleich zu traditionellen Nachrichtensendungen – politische Inhalte nicht so gut transportieren können. Nichts desto trotz sind aber auch positive Effekte durch die Nutzung dieser Sendungen möglich. Generell sind sich Forscher darüber einig, dass Late-Night Comedy-Programme, die politische Themen beinhalten, das Bewusstsein der Rezipienten für Politik schärfen und unter gewissen Umständen zur Wissenserweiterung beitragen können (vgl. Baum 2003a; Brewer/Cao 2006; Hollander 2005). Auch die Anzahl der Personen, die angeben, durch Late-Night Comedy über Politik zu lernen, steigt an. So erkannte Hollander (2005), dass vor allem jüngere Zuseher unterhaltende Late-Night Sendungen aktiv als Informationsquelle für politisches Wissen nutzen. Hier ist allerdings zu erwähnen, dass diese Daten auf der Selbsteinschätzung der Probanden beruhen. Baek/Wojcieszak (2009) fanden heraus, dass politisches Wissen durch Late Night-Shows gesteigert werden kann – jedoch vorrangig bei „einfachen“ politischen Themen. Cao beschäftigte sich mit der Frage, bei welchen Rezipienten eine Wissenserweiterung besonders groß ist. Sie kam zu dem Schluss, dass vor allem Jüngere sowie Jugendliche mit höherer formaler Bildung mehr von Late-Night Shows lernen (vgl. Cao 2008). Ähnliche Zusammenhänge konnten Young/Hoffman (2012) nachweisen.

Auch Xenos/Becker (2009) untersuchten die Effekte von Comedy-Shows auf das politische Wissen von Rezipienten. Sie konnten zeigen, dass die Nutzung von Late-Night Shows bei politisch Uninteressierten zur Fähigkeit führt, politische



Informationen aufzunehmen und zu verstehen – ein sogenannter Fähigkeitseffekt stellt sich ein. Ebenso konstatieren Brewer/Cao (2006), dass sich Auftritte von Präsidentschaftskandidaten in Late-Night-Shows positiv auf das politische Wissen der Zuseher auswirken. Außerdem könne der Konsum dieser politisch engagierten satirischen Unterhaltungssendungen den traditionellen Nachrichtenkonsum komplementieren (vgl. Hart/Hartelius 2007; Young 2006).

Baum (2003a) erklärt den Erwerb von politischer Information und die Möglichkeit, durch Unterhaltungsfernsehen über Politik zu lernen, mit einer Kosten-Nutzen-Rechnung: Humor reduziert die Opportunitätskosten, die bei politischem Lernen entstehen und die man normalerweise vermeiden möchte, indem es dem Rezipienten Unterhaltung und Lachen in Aussicht stellt. Gleichzeitig werden durch Priming-Effekte die Transaktionskosten gesenkt, die mit der Zuwendung zu entsprechenden Informationen verbunden sind. Priming ist ein Vorgang, bei dem bestimmte Inhalte zugänglicher sind als andere. Dieser Prozess ist vor allem bei Personen zu bemerken, die wenig motiviert sind, sich politisches Wissen anzueignen. „By wrapping bits of political information in an amusing package, political comedy is believed to be able to ‚piggyback‘ high-cost information onto low-cost content that is relatively more appealing to marginally attentive viewers, and can in this way serve as their ‚gateway‘ to becoming more informed about the political world” (Xenos/Becker 2009: 320). Demzufolge profitieren gerade Menschen, die wenig motiviert sind, sich politisches Wissen anzueignen, am meisten von solchen Unterhaltungsprogrammen. Young/Tisinger (2006) fügen hinzu: „For these viewers, exposure to soft news will likely increase attentiveness to certain issues (...), contributing to an equalizing effect over time” (Young/Tisinger 2006: 116).

### **9.3.3. Mediennutzung**

Einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Late-Night Comedy und TV-Kandidatenduellen konnten Landreville, Holbert und LaMarre feststellen: Rezipienten, die Late-Night-Comedy-Programme nutzen, tendieren auch eher dazu, sich in der Folge den traditionellen amerikanischen TV-Kandidatenduellen zuzuwenden. Eine Rezeption solcher TV-Duelle führt schließlich zu einer verstärkten Anschlusskommunikation über die gesehenen Duelle. Die Nutzung von TV-Duellen

fungiert damit als Schlüsselvariable zwischen Late-Night-Comedy Nutzung und politischen Diskussionen. Zudem konnten die Autoren feststellen, dass der größte Effekt bei jungen Zusehern auftritt: „the indirect influence of late-night TV comedy viewing on political talk is greater for those who are younger“ (Landreville/Holbert/LaMarre 2010: 492). Young/Tisinger erhielten ähnliche Ergebnisse: „young heavy late-night comedywatchers tend to be heavier consumers of all types of news information“ (Young/Tisinger 2006: 120). Sie konnten damit den Zusammenhang zwischen der Nutzung von Late-Night Formaten und klassischen Nachrichtenformaten feststellen. Feldman/Young untersuchten in der Folge die Richtung der Kausalität und kamen zu dem Ergebnis, dass eine Nutzung von Late-Night-Programmen bei jüngeren Zusehern die Aufmerksamkeit gegenüber traditionellen Nachrichtenformaten verstärken kann (vgl. Feldman/Young 2008). Dies bestätigt die sogenannte „gateway hypothesis“, wonach Unterhaltungssendungen Menschen motivieren können, sich klassischen Informationsprogrammen zuzuwenden (vgl. Baum 2003a). Grund dafür könnte sein, dass politische Humorsendungen ein gewisses Maß an Vorwissen beim Publikum voraussetzen. Ist dieses nicht vorhanden, kann der Rezipient die Witze und Andeutungen der Satiriker nicht verstehen und damit keine Bedeutung aus der Botschaft ziehen. Der Rezipient versucht, sein Informationsdefizit auszugleichen, denn: „the desire to understand the political humor – to be in on the joke – may compel further information seeking from traditional news“ (Feldman/Young 2008: 403). Diese Befunde widersprechen der These, dass Polit-Satire traditionellen Medienkonsum kompensiert.

#### **9.3.4. Parteiidentifikation, Sympathie und Kandidatenbewertung**

LaMarre/Landreville/Beam (2009) konnten am US-Satireformat „The Colbert Report“ zeigen, dass die politische Einstellung Einfluss darauf hat, wie Menschen politische Witze aufnehmen. Informationen werden so verarbeitet, dass sie der eigenen Einstellung entsprechen. Stephen Colbert, Moderator der Sendung „The Colbert Report“ ist ein scharfer Satiriker, bei dem man nie sicher ist, ob er etwas ernst meint oder doch nur spielt. LaMarre/Landreville/Beam fanden heraus, dass Rezipienten je nach politischer Gesinnung entscheiden, wann Colbert seine Rolle „nur spielt“ oder tatsächlich der entsprechenden Meinung ist. Der Grund dafür liegt darin, dass der

Mensch immer darauf bedacht ist, kognitive Dissonanzen – also ein Ungleichgewicht zwischen den eigenen Einstellungen und Verhaltensweisen (vgl. Burkart 2002: 204f) abzubauen. Bei der Untersuchung von LaMarre et. al. weichen Rezipienten mit einer politischen Gesinnung, die dem widerspricht, was Colbert von sich gibt, der kognitiven Dissonanz mittels Humor aus. Sie sagen, Colbert würde nur Spaß machen, um trotzdem lachen zu können.

Moy/Xenos/Hess (2005) untersuchten ebenfalls die Effekte von Politikerauftritten in Late-Night Comedy Shows. Zu verschiedenen Messzeitpunkten wurde die Sympathie für die Präsidentschaftskandidaten der US-Wahl 2000 gemessen. Zum ersten Messzeitpunkt wurde George Bush von Personen, die keine Late-Night Programme nutzten, deutlich bevorzugt. In der Folge relativierte sich dies jedoch: Nach Bush's Auftritten bei Jay Leno und David Letterman gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen Sehern und Nicht-Sehern mehr und eine Woche später zeigte sich unter Late-Night Sehern eine deutliche Steigerung der Präferenz für George Bush. Bush wurde von den Rezipienten als jemand wahrgenommen, der sich um die Bevölkerung kümmert. Dieser Umstand wirkte sich in der Folge positiv auf Bush's Bewertung durch die Zuseher aus. Moy/Xenos/Hess bestätigten damit den Priming Effect, einen Einflussmechanismus, der besagt, dass entsprechende Reize bestimmte Wissenseinheiten im Gedächtnis aktivieren, die Meinungen und Einstellungen der Menschen beeinflussen. Massenmedial vermittelte Informationen machen Wissenseinheiten im Gedächtnis der Rezipienten zugänglich. Folgt nach der Aktivierung dieser Wissenseinheit ein weiterer Stimulus, so wird die „aktivierte“ Wissenseinheit auf diesen Stimulus angewendet und beeinflusst die Urteilsbildung über ihn (vgl. Peter 2002: 22f).

Pfau/Cho/Chong (2001) erkannten, dass auch die Witze in Late-Night Comedy Sendungen Einfluss auf die Kandidatenwahrnehmung der Wähler nehmen kann. Witze über Al Gore haben dazu geführt, dass die Zuseher ihn als „menschlicher“ wahrgenommen hatten.

### **9.3.5. Partizipation**

Infotainment-Programme haben grundsätzlich das Potenzial, politisches Engagement zu fördern: Eine Nutzung von Late-Night Comedy und Talkshows wie Oprah kann

sich unter gewissen Umständen positiv auf die Wahlbereitschaft und die interpersonelle Kommunikation über Politik unter den Zusehern auswirken. Allerdings sind die Effekte von Moy, Xenos und Hess nicht eindeutig (vgl. Moy/Xenos/Hess 2005a).

Hoffman/Thomson (2009) untersuchten die unterschiedlichen Auswirkungen verschiedener Formate auf die politische Partizipationswahrscheinlichkeit. Sie konnten zeigen, dass die Rezeption politischer Satire bzw. Parodie sowie die Nutzung klassischer Nachrichtensendungen – im Unterschied zu Late-Night-Comedy – positive Auswirkungen auf die Partizipationsbereitschaft der Zuseher hat. Der dahinterstehende Mechanismus für diese Effekte ist die „political efficacy“. Das Konzept der politischen Effektivität bezeichnet „die subjektive Überzeugung der Bürger, politischen Einfluss ausüben zu können“ (Schulz 2011: 198). Hoffman/Young beschreiben dies als „the belief in one’s own competency and the feeling that political and social change is possible“ (Hoffman/Young 2011: 161).

Hoffman/Young gingen der Frage nach, ob unterschiedliche Formen von Polit-Darstellungen unterschiedliche Auswirkungen – insbesondere auf die politische Partizipation – haben können. Sie untersuchten Effekte für traditionelle Nachrichten, Late-Night Comedy und politische Satire bzw. Parodie und konnten einen indirekten Zusammenhang zwischen der Nutzung klassischer Nachrichtensendungen und politischer Satire sowie politischer Partizipation feststellen: „Consumption of traditional TV news increases one’s efficacy, which increases participation in political activities. Yet, these results also demonstrate a similar effect for consumption of satire or parody programs (...), but not late-night comedy“ (Hoffman/Young 2011: 165). Die Autoren erklären diese Befunde damit, dass eine bestimmte Mediennutzung spezifische Konstrukte im Gedächtnis der Rezipienten aktiviert, was, wie bereits erläutert, als Priming bezeichnet wird.

### **9.3.6. Persuasion und der Sonderfall Sarah Palin**

Eine besondere Form politischer Satire stellt die Parodie dar. In dieser komplexen und abstrakten Satireform wird eine bestimmte Wesensart derart inszeniert, dass die Zuhörer dies lustig finden. Satiriker arbeiten hier mit Übertreibung und Imitation. Sie bedienen sich dabei einer Komik, die ohne Pointe stattfindet (vgl. Kotthoff 2003: 46).

Unterschwellig, also in Form einer impliziten Botschaft, wird damit Kritik an der jeweiligen Situation oder Person geübt (vgl. Matthes/Rauchfleisch 2013). Ein Paradebeispiel, das in Forschung und Gesellschaft viel Aufmerksamkeit erlangte, war Tina Fey's Parodie der US-Politikerin Sarah Palin. Palin wurde im US-Wahlkampf 2008 vom republikanischen Präsidentschaftskandidaten John McCain als Vize-Präsidentschaftskandidatin nominiert. Diese Nominierung zog enormes mediales Echo nach sich, da Palin bis dahin in der politischen Szene und bei den Wählern eher unbekannt war. Weil sie sich gegenüber der amerikanischen Presse eine Weile nicht zu ihrer Person äußern wollte, und die Presse damit keine „Stories“ hatte, reagierten die Journalisten frustriert. Gleichzeitig nahm die Unterhaltungsbranche Palin auf die Schippe. Hier ist vor allem Tina Fey zu nennen, die Palin in ihrer Sendung „Saturday Night Live“ als unwissenden und dummen Polit-Neuling darstellte. Die Parodien von Fey waren ein gefundenes Fressen für die Journalisten, die diese für ihre Geschichten aufgriffen.

Forscher erkannten, dass Fey's Parodien zu einer sinkender Befürwortung der Nominierung Palins für das Amt der Vize-Präsidentin unter den Rezipienten führte (vgl. Baumgartner/Morris/Walth 2012), was in der Forschung als „Fey Effect“ bezeichnet wurde. Dieser Effekt kann in der Folge auch zu einer geänderten Wählerabsicht führen – insbesondere unter Anhängern der eigenen Partei. Dennoch betonen die Autoren, dass ein solcher Effekt wohl eher geringen Einfluss auf den Ausgang der US-Wahl hatte (vgl. Baumgartner/Morris/Walth 2012). Während häufig diskutiert wurde, ob Tina Fey mit ihrer Parodie die politische Karriere von Sarah Palin zerstört habe, pushte ihre Imitation die eigene Karriere enorm (vgl. Young 2011:261).

Holbert et. al gingen der Frage nach, ob die Überzeugungsabsicht der Satire für Rezipienten erkennbar sei (vgl. Holbert/Tchernev/Walther/Esralew/Benski 2013). Sie unterschieden dabei zwei Formen: „horatian“ und „juvenalian“ Satire. „Horatian satire“ kann definiert werden als leichte, lustige Form von Satire, die vorrangig auf Unterhaltung abzielt. Ein Beispiel dafür ist die fiktionale Unterhaltungssendung „The Simpsons“. „Juvenalian satire“ hingegen ist scharfe, verachtende Satire, wie sie etwa von Stephen Colbert oder in Michael Moore's „Fahrenheit 9/11“ produziert wird. Die Autoren kamen zu dem Schluss, dass Rezipienten die generelle Überzeugungsabsicht in beiden Formen feststellen konnten. Den Einfluss auf ihre eigene Einstellung schätzten die Versuchspersonen hingegen als eher schwach ein.

Im Vergleich zum traditionellen journalistischen Kommentar zeigte sich, dass Rezipienten die „leichte“ Form der Satire als weniger stark und beeinflussend klassifizierten als das journalistische Produkt. Ähnliche Befunde hatten schon Becker/Xenos/Waisanen 2010 erzielt: Hier gaben die Befragten an, dass Late-Night Comedy beeinflussend wirken würde – allerdings vorrangig bei anderen Menschen, und nicht bei sich selbst. Dies wird in der Forschung als „Third Person Effect“ bezeichnet (vgl. Becker/Xenos/Waisanen 2010).

Young (2004) konnte nachweisen, dass der Einfluss von Late-Night-Parodien umso geringer ist, je höher das politische Vorwissen eines Zusehers ist. Da Satire, wie bereits erwähnt, ein bestimmtes Wissen des Publikums braucht, muss bei satirischen Angriffen immer unterschieden werden, ob der Satiriker seine Botschaften explizit oder implizit sendet. Explizit heißt, dass sich Humor auf vergleichsweise „triviale“ Themen wie Persönlichkeitseigenschaften bezieht. Für implizite Botschaften ist jedoch ein höheres Maß an Hintergrundwissen nötig. Baumgartner und Morris (2008) fanden heraus, dass Persuasion vor allem gelingt, wenn mit expliziten Botschaften gearbeitet wird. Der Grund dafür ist, dass das Publikum impliziten Humor häufig nicht versteht und auf dieser Basis keine Überzeugung stattfinden kann (vgl. Holbert/Hmielowski/Jain/Lather/Morey 2011: 193).

### **9.3.7. Negative Effekte von Late-Night Comedy**

Einige Studien konnten hingegen feststellen, dass die Nutzung von Infotainment, soft news oder satirischen Polit-Sendungen das Potenzial hat, politischen Zynismus sowie politisches Misstrauen zu erhöhen (vgl. Baumgartner/Morris 2006, 2008; Forgette/Morris 2006; Guggenheim/Kwak/Campbell 2011; Hoffmann/Thomson 2009; Mutz/Reeves 2005; Tsfati/Tukachinsky/Peri 2009). Baumgartner/Morris (2006; 2008) fanden beispielsweise heraus, dass Satire die Unterstützungsabsicht für die dargestellten Präsidentschaftskandidaten unter jungen Wählern verringern kann. Vor allem bei Zuschauern mit geringem politischen Wissen kann Late-Night-Comedy zu einer negativen Kandidatenbewertung führen (vgl. Young 2004). Baumgartner und Morris begründen dies mit den negativen Stereotypen, denen sich Satire bedient (vgl. Baumgartner/Morris 2008: 625). Guggenheim/Kwak/Campbell (2011) konnten nachweisen, dass eine Nutzung von Comedy-Talk-Shows (z.B. „The Tonight Show“),

satirischen Nachrichtensendungen („fake news“ wie z.B. „The Colbert Report“) und „cable opinion news“ (z.B. „The O'Reilly Factor“) zu verstärktem Misstrauen gegenüber politischen Persönlichkeiten führen kann. Außerdem kann die Nutzung von Talk-Shows und „fake news“ das Vertrauen in klassische Nachrichten verringern. Vor allem „fake news“ würden zu „systemic cynism“ (Guggenheim/Kwak/Campbell 2011) führen.

#### **9.4. Polit-Satire in Europa**

Auf europäischer Ebene wurden bisher vor allem „klassische“ Politainment-Formate untersucht: Schultz (2006) beschäftigte sich beispielsweise inhaltsanalytisch mit der Funktion von Polit-Talkshows wie „Sabine Christiansen“, „Berlin Mitte“ und Co. Seiner Ansicht nach leisten diese Sendungen einen vernünftigen Beitrag zu politischer Kommunikation und bieten dem Zuschauer Orientierung und Information (vgl. Schultz 2006: 316f). Klöppel (2008) untersuchte den Einfluss unterhaltsam aufbereiteter Politik in der Presse unter anderem auf Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit, Informativität, Verstehen/Behalten und auf das Unterhaltungserleben bei der Rezeption. Außerdem gibt es eine Reihe von Studien, die sich mit den Phänomenen Info- und Politainment beschäftigen. Dabei geht es in den allermeisten Fällen um unterhaltsam aufbereitete Informationsangebote im Sinne klassischer „soft news“. Politikdarstellung, die in erster Linie unterhaltsam ist und politische Zusammenhänge im Mantel der Unterhaltung präsentiert, wird von der Forschung allerdings kaum thematisiert. Ein möglicher Grund dafür könnte in der jungen Tradition dieser Formate liegen: In Deutschland finden sich die ersten Late-Night Shows erst Mitte der 1990er Jahre mit „Gottschalk Late Night“ (1992-1995), der „RTL Nachtshow“ (1994-1995), Anke Late Night (2004), „Stuckrad Late Night“ (2010-2011 ZDF, seit 2012 als „Stuckrad-Barre“ auf TELE 5) oder der „heute show“ (seit 2009 ZDF) (vgl. Nitsch/Lichtenstein 2013: 394). Auffällig ist hier, dass diese Sendungen meist nach kurzer Zeit wieder abgesetzt wurden. Einziger langjähriger Vertreter ist die „Harald Schmidt Show“ (1995-2003, 2011-2012 Sat1, heute Sky). Vielleicht ist das der Grund, warum dieses Feld bisher im deutschsprachigen Raum noch kaum erforscht wurde. Einige Ausnahmen gibt es aber doch: So stellte Hartmann (2006) fest, dass die „Harald Schmidt Show“ – ähnlich wie amerikanische Vorbilder – sowohl eine Unterhaltungs- als auch Orientierungsfunktion aufweist.

Ähnlich wie Hart/Hartelius (2007) und Young (2006) konnte er zeigen, dass die Nutzung der „Harald Schmidt Show“ für einige Rezipienten gar als „Ersatz für klassische Nachrichtensendungen“ (Hartmann 2006: 136) gilt.

Nitsch/Lichtenstein (2013) verglichen die Politikdarstellung der „Tagesschau“ mit jener in der „Harald Schmidt Show“ und erarbeiteten so spezifische Merkmale der Politikdarstellung in den unterschiedlichen Formaten (vgl. Nitsch/Lichtenstein 2013: 402f). Sie konnten feststellen, dass die Late-Night Show weniger politische Themen beinhaltet als die „Tagesschau“. Bezüglich der Auswahl und Darstellung von politischen Personen zeigen sich weitere Unterschiede: Bei Harald Schmidt sind vor allem nationale politische Personen zu Gast, die sich zu persönlichen Aspekten (Missgeschicke, Persönlichkeitsmerkmale, Privatleben) äußern. „Auf diese Weise präsentiert Harald Schmidt dem Publikum vor allem die menschliche Seite der Politiker und schafft damit unter Umständen das Gefühl, mit den Politikern als Personen vertraut zu sein“ (Nitsch/Lichtenstein 2013: 403). Die Themen bei Harald Schmidt werden schlagzeilenartig und personalisiert dargestellt und einseitig interpretiert. „Sowohl der Verzicht auf Hintergrundinformationen als auch die eindeutigen Interpretationen bedeuten eine sicher nicht immer angemessene Verkürzung, bringen aber eine ‚Entlastung‘ der Rezipienten mit sich. Diese bekommen Politik in reduzierter Komplexität und in eindeutiger Bewertung serviert. Dies erklärt den Umstand, dass Late-Night-Shows den Rezipienten häufig das Gefühl vermitteln, Politik zu verstehen und sich eine Meinung zu politischen Themen bilden zu können“ (Nitsch/Lichtenstein 2013: 404; vgl. dazu auch Hartmann 2006: 130; Hollander 2005: 411).

In Anlehnung an Morris (2009) untersuchten Matthes und Rauchfleisch anhand der Schweizer Late-Night Sendung „Giaccobo/Müller“ Inhalte und Formen von Humor. Sie konnten zeigen, dass die Sendung weniger personenzentriert ist als die amerikanischen Vorbilder und weniger Stereotype verwendet, was mit den unterschiedlichen politischen Systemen der Staaten erklärt werden kann.

Matthes und Rauchfleisch konnten auch zeigen, dass die Wirkung von politischen Parodien mit dem Wissensstand zusammenhängt. Vor allem bei impliziten Botschaften wird ein gewisses Maß an Vorwissen benötigt, um die Satire verstehen zu können. Personen, die dieses Vorwissen mitbringen, können die implizite Botschaften und damit auch die Kritik, die diese Botschaften innehaben, verstehen. Dadurch stellt sich ein negativer Effekt ein: die politische Person wird schlechter



bewertet. Personen mit geringerem politischen Wissensstand haben hingegen nicht genug Hintergrundwissen, um die unterschwellige Kritik des Satirikers verstehen zu können und bleiben auf dem Level des Komischen. Sie werden von der Parodie unterhalten, ziehen aber keine negativen Effekte aus dieser. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Parodien bei Personen mit hohem politischen Wissen letztlich sogar zu politischem Zynismus führen können (vgl. Matthes/Rauchfleisch 2013).

In Österreich lässt sich mit großer Ernüchterung feststellen, dass bisher noch keine Forschung im Bereich politischer Satire stattgefunden hat. Diese Lücke zu schließen, stellt das Ziel der vorliegenden Untersuchung dar.

# 10. ZIEL DER ARBEIT UND FORSCHUNGSLÜCKE

Die oben angeführten Studien zeigen, dass politische Unterhaltungsformate unter bestimmten Umständen politisch relevante Effekte bei den Zusehern erzielen können. Diese Effekte können jedoch sowohl positiv als auch negativ für ein funktionierendes demokratisches System sein: Einerseits ist es als wünschenswert zu betrachten, wenn Late-Night Comedy dazu beitragen kann, Aufmerksamkeit, politisches Wissen oder die Partizipationswahrscheinlichkeit zu erhöhen. Andererseits zeigen die Studien von Young (2004), Baumgartner/Morris (2006, 2008) und anderen, dass auch negative Effekte von Late-Night-Comedy möglich sind.

Trotz umfangreicher Forschungsarbeiten im angloamerikanischen Raum gibt es nach wie vor Aufholbedarf auf dem Forschungsgebiet der Politischen Kommunikation. Vor allem im deutschsprachigen Raum und wenn es um Wirkungen von Satire geht, können die bisherigen Arbeiten das Forschungsgebiet des Politischen Humors längst nicht abdecken. Besonders in Österreich scheint die Humorforschung nicht gerade beliebt zu sein. Hier finden sich bisher keine Arbeiten zu den Wirkungsweisen von Satire. Diese Lücke zu schließen, stellt das Ziel der vorliegenden Untersuchung dar.

Mit meiner Arbeit will ich herausfinden, ob sich Satire, die durch Bissigkeit und Negativszenarien gekennzeichnet ist, integrativ oder desintegrativ auf bestimmte Teile der Gesellschaft und deren Einstellungen auswirken kann. Es stellt sich die Frage, ob die Befunde amerikanischer Arbeiten sich auch in Österreich nachweisen lassen. Hat Polit-Satire, wie sie der ORF im Rahmen der Dienstag-Nacht ausstrahlt, positive oder negative Auswirkungen auf das Interesse junger Menschen für politische Zusammenhänge? Wirkt politische Satire motivierend, sich weiter für Politik zu interessieren und an Politik teilzuhaben oder ist das Gegenteil der Fall, und junge Menschen wenden sich durch Polit-Satire eher vom politischen Geschehen ab? Dies zu erforschen stellt das Ziel der vorliegenden Arbeit dar.

# 11. THEORETISCHE FUNDIERUNG UND HYPOTHESENABLEITUNG

Generell können Wirkungen von Polit-Satire auf

1. das Wissen der Rezipienten über Politik/Politiker/politische Themen
2. das Interesse bzw. Informationsbedürfnis der Rezipienten an (Information über) Politik/Politiker/politische Themen
3. Meinungen und Einstellungen der Rezipienten in Bezug auf Politik/Politiker/politische Themen
4. das Verhalten der Rezipienten in Bezug auf Politik (politische Partizipationsbereitschaft bzw. tatsächliche Partizipation)

untersucht werden.

Dabei ist die Dreiteilung in Politik, politische Akteure und politische Themen wichtig, da es sein kann, dass jemand an Politik generell wenig interessiert ist, aber sich beispielsweise für Fragen der Landesverteidigung, der Umweltpolitik etc. sehr wohl interessiert. Dasselbe gilt auch für politische Persönlichkeiten: Sich für einen bestimmten politischen Akteur zu interessieren, heißt nicht zwangsläufig, dass man sich auch für Politik im Allgemeinen interessiert. Es könnte beispielsweise sein, dass sich ein Rezipient von einem bestimmten Politiker in beliebiger Art und Weise angesprochen fühlt, etwa, weil dieser als besonders witzig, besonders attraktiv oder auch als besonders kompetent angesehen wird. Verfolgt jemand ausschließlich oder primär aus diesem Grund bestimmte Sendungen oder Zeitungsartikel, dann geschieht das deshalb, weil die betreffende Person darin vorkommt. Es kann natürlich auch sein, dass die betreffende politische Person besonders polarisiert, und man deshalb mehr über sie erfahren will. Ein Beispiel dafür ist Neo- (und bereits wieder Ex-) Politiker Frank Stronach. Er konnte die Menschen im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahl 2013 derart polarisieren, dass auch weniger politisch Interessierte auf ihn aufmerksam wurden.

Meinungen und Einstellungen entstehen nicht spontan, sondern sind das Ergebnis von andauernden Einwirkungen auf den Rezipienten. Verhalten hingegen ist als langfristige Konsequenz dieser Punkte anzusehen. Da im Vorfeld unterschiedliche

Ansätze zu politischem Interesse diskutiert worden sind und nicht eindeutig geklärt ist, wie politische Satire auf das politische Interesse von Rezipienten wirkt, soll die vorliegende Arbeit an diesem Punkt anschließen.

Die forschungsleitende Fragestellung lautet daher: Wie wirkt sich die Rezeption von Polit-Satire auf Rezipienten aus? Kann Polit-Satire wie das ORF-Format „Willkommen Österreich“ das politische Interesse von Jugendlichen steigern? Und wenn ja, bei welchen Rezipientengruppen ist eine besondere Steigerung möglich?

### **11.1. Medienwirkungsforschung**

Der Forschungszweig, in den sich diese Studie eingliedern soll, ist die Medienwirkungsforschung. Sie untersucht, welche Wirkungen Medien(produkte) auf Rezipienten haben. „Unter Wirkungen oder Folgen im weitesten Sinne des Wortes versteht man alle Veränderungen bei Individuen und in der Gesellschaft, die – meist in Interaktion mit anderen Faktoren – auf Medienbotschaften zurückzuführen sind“ (Koschel/Bilandzic 2003: 359). Meist werden dabei negative Wirkungen der Medien auf Menschen postuliert (vgl. Hasebrink 2002: 362). Der Begriff „Wirkung“ unterstellt außerdem, dass ein Sachverhalt als Ursache, der andere als Auswirkung der Ursache zu sehen ist. Dafür wurde die Vorstellung vom Stimulus-Response-Modell geprägt: Ein auftretender Stimulus führt beim Rezipienten zu einer bestimmten Reaktion. Es ist jedoch wichtig, darauf aufmerksam zu machen, dass auch intervenierende Variablen wie Alter, Bildungsstand, Persönlichkeit aber auch Absichten und Wünsche des Rezipienten eine Rolle spielen. Man kann also keinesfalls davon ausgehen, dass ein Stimulus immer dieselbe Reaktion beim Rezipienten auslöst.

Die vorliegende Studie untersucht, was Menschen motiviert, am politischen Prozess teilzunehmen. Die wohl berühmteste aller Motivationstheorien ist der sogenannte Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. Bonfadelli 2004: 168ff). Er hat sich aus dem Paradigmenwechsel weg vom passiven Rezipienten, hin zum aktiven Mediennutzer ergeben, wobei „das Verhalten des Menschen in den Mittelpunkt“ (Wünsch 2006: 35) gerückt wurde. Dabei geht man davon aus, „dass Rezipienten aktiv, zielgerichtet und funktional mit Medieninhalten umgehen und die Mediennutzung für sie mit

Gratifikationen verbunden ist“ (Wünsch 2006: 36). „Die Zuwendung zu bzw. die Nutzung von Medien wird als eine Form des sozialen Handelns verstanden, die aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist. Der einzelne Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht“ (Bonfadelli 2004: 168). Medien dienen hier als Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen. Bedürfnisse sind deshalb so wichtig, weil sie „als auslösende Motive die Wahl der Kommunikationsquellen, die Qualität der Kommunikationsbeziehung, die Wahl der Kommunikationsinhalte und sogar die aus der Kommunikation resultierenden Wirkungen wesentlich bestimmen“ (Bonfadelli 2004: 171). Dabei wird zwischen kognitiven, affektiven, sozial-interaktiven und integrativ-habituellen Bedürfnissen unterschieden. Kognitive Bedürfnisse entstehen aus Orientierungs- und Entscheidungsproblemen. Hier geht es um Wissenserweiterung, Kontrolle und Handlungsanweisung. Affektive Bedürfnisse hingegen beziehen sich auf Stimmungskontrolle. Je nach Bedürfnis werden entweder Spannung (Excitement) oder Entspannung (bis hin zu Eskapismus) bevorzugt. Bei sozial-interaktiven Bedürfnissen soll der Wunsch nach sozialen Kontakten und Anerkennung durch andere gestillt werden. „Medien liefern dafür Anlässe und Themen für Gespräche; sie ermöglichen Identifikation mit Medienakteuren; in der parasozialen Interaktion werden Medienakteure wie ‚normale‘ Menschen behandelt“ (Bonfadelli 2004: 172). Integrativ-habituelle Bedürfnisse entstehen wiederum aus dem Wunsch nach Werten wie Sicherheit und Geborgenheit. „Medien ermöglichen dies über habituelle Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen“ (Bonfadelli 2004: 172). Für die vorliegende Untersuchung sind vor allem die kognitive sowie die affektive Komponente wichtig. So stellt sich die Frage, welche Stimmungen durch Polit-Satire erzeugt werden und wie sich diese Inhalte auf die kognitiven Fähigkeiten der Menschen auswirken. Es geht also um die „Konsequenzen der funktionsorientierten Mediennutzung (...) auf postkommunikative Wirkung von Medienbotschaften“ (Bonfadelli 2004: 171).

Wichtig festzuhalten ist, dass sich Bedürfnisse immer „in Auseinandersetzung von Person, Sozial- und Mediensystem“ (Bonfadelli 2004: 173) entwickeln. An diesem Ansatz wird häufig kritisiert, dass die Aktivitäten des Publikums überbetont werden und dass oft unklar ist, was mit Publikumsaktivität überhaupt gemeint sei (vgl. Bonfadelli 2004: 173). Zudem zweifelt man häufig, ob sich Rezipienten ihrer Bedürfnisse überhaupt bewusst sind und sich Medienprodukten immer entsprechend

ihren Bedürfnissen zuwenden. Außerdem kann die Qualität der Bedürfnisbefriedigung durch den U&G-Ansatz nicht festgestellt werden.

## **11.2. Interesse als Motivationseffekt**

Von besonderer Bedeutung für die vorliegende Untersuchung ist die Arbeit von Xenos und Becker (2009), die bereits weiter oben kurz angeführt wurde. Anhand ihrer „Moments of Zen“-Studie untersuchten sie die Auswirkungen der amerikanischen Satire „The Daily Show with Jon Stewart“ auf Jugendliche. Mittels experimentell angelegtem Untersuchungsdesign konnte festgestellt werden, dass die Nutzung der Late-Night Comedy-Sendung „The Daily Show“ bei Jugendlichen einerseits zur Fähigkeit führt, politische Informationen aufzunehmen und zu verstehen, was die Autoren in der Folge als „Fähigkeitseffekt“ bezeichneten. Andererseits konnte aber auch gezeigt werden, dass Jugendliche durch „The Daily Show“ eher dazu motiviert werden, sich im Internet weiterführend über Politik und politische Zusammenhänge zu informieren: „political comedy can stimulate subsequent attentiveness to news media content among less politically interested viewers“ (Xenos/Becker 2009: 329). Dies wurde von Xenos/Becker als „Motivationseffekt“ bezeichnet. Ihre Ergebnisse bestätigen damit die sogenannte „gateway hypothesis“ von Baum (vgl. Baum 2003a), die besagt, dass durch den Einstieg in die (unterhaltsame) Politik das Tor für weiterführende Beschäftigung mit Politik geöffnet wird: „exposure to such programs facilitates the acquisition of political information from hard news sources, particularly among less politically sophisticated comedy viewers, thus serving as a gateway to political attention and knowledge“ (Xenos/Becker 2009: 317). Ist dies der Fall, spricht man vom sogenannten „gateway effect“. Da die ORF-Satire „Willkommen Österreich“ ähnlich aufgebaut ist und ebenfalls Politik und politische Zusammenhänge thematisiert, kann angenommen werden, dass sich derselbe Effekt auch hier einstellt. Für die vorliegende Arbeit ergeben sich daraus folgende Überlegungen:

*H 1a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt zu einem gesteigerten allgemeinen politischen Interesse.*

*H 1b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt zu einem gesteigerten spezifischen politischen Themeninteresse.*

*H 1c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt zu einem gesteigerten Interesse über den dargestellten politischen Akteur.*

Nachdem diese eher allgemein formulierten Hypothesen untersucht wurden, stellt sich die Frage, bei welchen Personengruppen dieser Effekt verstärkt auftritt.

In der oben genannten Studie von Xenos/Becker wie in anderen Studien zu Late-Night Comedy Sendungen aus den USA fällt immer wieder auf, dass es vor allem die jüngeren, politisch weniger interessierten, weniger informierten und grundsätzlich niedriger gebildeten sind, die am meisten von Late-Night-Comedy profitieren (vgl. Baum 2003a; Hmielowski/Holbert/Lee 2011; Pew 2000, 2002; Xenos/Becker 2009; Young 2004; Young/Tisinger 2006). Delli Carpini/Keeter stellten schon 1996 fest, dass Jugendliche kaum interessiert an politischen Zusammenhängen sind.

Entsprechend dem Modell von Baum müsste eine Zuwendung und regelmäßige Beschäftigung junger Menschen mit unterhaltsam aufbereiteter Politik junge Menschen dazu animieren, sich weiter mit Politik zu beschäftigen. Somit würde ein ausgleichender Effekt unter Mediennutzern entstehen.

Außerdem ist aus der bisherigen Forschung bekannt, dass politisches Interesse und politisches Wissen miteinander korrelieren (vgl. Schmid 2004: 15). So fand die Shell-Jugendstudie 1997 heraus, dass politisches Interesse und politisches Wissen zusammenhängen (vgl. Fischer 1997: 306). Zu denselben Ergebnissen kam bereits Fend (1991: 168) sowie Maier (2000: 164) und Ingrisch (1997: 165f). Menschen, die also politisch interessiert sind, haben mehr Wissen über politische Zusammenhänge, als Menschen, die politisch weniger interessiert sind. Dementsprechend ist zu erwarten, dass bei Menschen mit erhöhtem politischen Wissen keine Effekte in Bezug auf eine Interessenssteigerung zu erwarten sind, da diese ohnehin bereits stark politisch interessiert sind. Die stärksten Zuwächse werden hingegen bei Personengruppen erwartet, bei denen politisches Interesse noch nicht so ausgeprägt ist und die noch „Luft nach oben“ haben.

Da politisches Interesse des Weiteren mit dem Alter und dem Bildungsstand korreliert, können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

*H 2a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen mit geringem politischen Allgemeinwissen zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei Jugendlichen mit hohem politischen Allgemeinwissen.*

*H 2b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen mit geringem politischen Allgemeinwissen zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei Jugendlichen mit hohem politischen Allgemeinwissen.*

*H 2c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen mit geringem politischen Allgemeinwissen zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei Jugendlichen mit hohem politischen Allgemeinwissen.*

*H 3a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei jüngeren Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei älteren Jugendlichen.*

*H 3b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei jüngeren Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei älteren Jugendlichen.*

*H 3c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei jüngeren Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei älteren Jugendlichen.*

*H 4a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei niedriger gebildeten Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei höher gebildeten Jugendlichen.*

*H 4b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei niedriger gebildeten Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei höher gebildeten Jugendlichen.*



*H 4c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei niedriger gebildeten Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei höher gebildeten Jugendlichen.*

Young (2004) konnte zeigen, dass die Nutzung von Late-Night Comedy direkt mit der Nutzung lokaler und nationaler Nachrichten sowie mit Zeitungslesen korreliert. Während die Korrelation zwischen Late-Night Sendungen und Fernsehnachrichten als „an audience carry-over effect between the 11:00 pm news and the 11:30 p.m. airing of Leno and Letterman“ (Young 2004: 11f) erklärt werden kann, ist die Korrelation zwischen Late-Night- und Zeitungs-Nutzung möglicherweise auf eine generell erhöhte Mediennutzung der Rezipienten zurückzuführen. So bestätigen Young/Tisinger in ihrer Untersuchung eine Korrelation zwischen der Nutzung von News und klassischer Late-Night Comedy: „traditional news use is a positive correlate of late-night viewing, suggesting that all else being equal, people who are watching late-night comedy are watching more – not less – news“ (Young/Tisinger 2006: 123). Ein gewisses Maß an politischem Wissen ist nötig, um die Witze, die in Late-Night-Shows gemacht werden, überhaupt einordnen zu können. Die nötigen Informationen werden größtenteils durch Medien vermittelt: „Therefore, there ought to be a positive association between consumption of late-night comedy programming and consumption of traditional news“ (Young/Tisinger 2006: 117).

Es wird angenommen, dass zwischen der Entwicklung von politischem Interesse und einer informationsorientierten Mediennutzung ein Zusammenhang besteht:

„Politisches Interesse dürfte als motivationaler Faktor positiv die Zuwendung zu informierenden Medien beeinflussen. Umgekehrt kann die Nutzung von Medien ein Gefühl der Informiertheit und politischen Kompetenz vermitteln, welches eine gute Ausgangsbasis für weitere Exploration bildet und dadurch das politische Interesse der Jugendlichen fördert“ (Kuhn/Schmid 2004: 81). Kuhn/Schmid konnten zeigen, dass politisches Interesse als motivationaler Faktor für die Nutzung von Medien zur politischen Information gilt. Auch eine informationsorientierte Mediennutzung wirkt sich positiv auf das politische Interesse aus.

Des Weiteren ist erwiesen, dass eine hohe Mediennutzung mit hohem politischem Wissen zusammenhängt (vgl. Kuhn 2000: 111f). Wenn politisches Wissen wiederum das Interesse positiv beeinflusst, dann ist zu erwarten, dass auch Mediennutzung

und politisches Interesse zusammenhängen. Da eine intensive Mediennutzung demnach auch ein hohes politisches Interesse bedeuten würde (und eine Interessenssteigerung durch Polit-Satire-Sendungen bei ohnehin politisch Interessierten nicht mehr möglich wäre), wurden folgende Hypothesen formuliert:

*H 5a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich führt bei Jugendlichen mit geringer Mediennutzung zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei Jugendlichen mit hoher Mediennutzung.*

*H 5b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich führt bei Jugendlichen mit geringer Mediennutzung zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei Jugendlichen mit hoher Mediennutzung.*

*H 5c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen mit geringer Mediennutzung zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei Jugendlichen mit hoher Mediennutzung.*

Außerdem soll getestet werden, ob der Interessenszuwachs bei Versuchspersonen, die die Sendung lustiger finden, stärker ist, als bei Personen, die „Willkommen Österreich“ weniger lustig finden. Wie bereits weiter oben erläutert, entwickelt sich Interesse aus einem ersten Kontakt zum Interessensgegenstand, der die Bereitschaft zu weiteren Beschäftigung mit diesem nach sich zieht. Wer sich jedoch nicht mit Politik auseinandersetzt, kann auch kein politisches Interesse entwickeln (vgl. Lange/Onken/Slopinski 2013: 30). Es erscheint schlüssig, dass man sich einem Gegenstand oder auch einem Medieninhalt eher zuwendet, wenn dieser auch gefällt. Daraus resultieren folgende Überlegungen:

*H 6a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich führt bei Jugendlichen, die die Sendung positiv bewerten, zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei Jugendlichen, die die Sendung weniger positiv bewerten.*

*H 6b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich führt bei Jugendlichen, die die Sendung positiv bewerten, zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei Jugendlichen, die die Sendung weniger positiv bewerten.*

*H 6c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen, die die Sendung positiv bewerten, zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei Jugendlichen, die die Sendung weniger positiv bewerten.*

Abschließend soll ein möglicher Zusammenhang zwischen der Parteibindung und der Interessenssteigerung untersucht werden. Wie erwähnt hat die politische Gesinnung starken Einfluss darauf, wie Menschen die politischen Witze der Protagonisten deuten (vgl. LaMarre/Landreville/Beam 2009). Informationen werden demnach so verarbeitet, dass sie der eigenen Einstellung entsprechen. Im Zweifelsfall weichen sie einem möglichen kognitiven Ungleichgewicht mittels Humor aus. Dies ist allerdings nur möglich, wenn „zweideutige“ Nachrichten gesendet werden und nicht klar ist, ob der Satiriker das Gesagte tatsächlich ernst meint, oder eben doch „spielt“. Macht sich ein Satiriker jedoch in eindeutiger Manier über eine politische Person oder Partei lustig, so davon auszugehen, dass deren Anhänger dies wohl weniger amüsant finden werden.

Schmid merkt an, dass politisches Interesse und politische Orientierungen korrelieren und hält fest, „dass sich politisch interessierte Jugendliche häufiger mit den Positionen von politischen Parteien oder mit bestimmten ideologischen Richtlinien identifizieren können“ (Schmid 2004: 17f).

Menschen bezeichnen die Gruppe, der sie selbst angehören, als „ingroup“. Alle anderen Gruppen, denen sie nicht angehören, werden als „outgroups“ definiert. Wie schon erwähnt, hat Humor das Potenzial, den Zusammenhalt innerhalb einer Gruppe zu stärken und den Gegner herabzusetzen. Ein äußerer Angriff lässt Mitglieder der „ingroup“ dagegen näher zusammenrücken. Es erscheint also schlüssig, dass das Interesse an präferierten Parteien oder Personen steigt, wenn ein äußerer Angriff auf diese stattfindet.

*H 7a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter unterstützen, zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter nicht unterstützen.*

*H 7b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter unterstützen, zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter nicht unterstützen.*

*H 7c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter unterstützen, zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter nicht unterstützen.*

# 12. UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE

## 12.1. Wahl des Forschungsdesigns

Grundsätzlich lässt sich der Zusammenhang zwischen Polit-Satire und politischem Interesse quer- sowie längsschnittlich als auch experimentell prüfen: Die Querschnittsbefragung stellt einen Zusammenhang, aber keine Wirkungsrichtung zwischen den Faktoren fest. Gerade für die vorliegende Untersuchung wäre dies nicht sehr befriedigend. Bei einer Panel-Befragung müssen Versuchspersonen zu zwei verschiedenen Zeitpunkten befragt werden – nämlich vor und nach Ausstrahlung der Sendung „Willkommen Österreich“. Problematisch dabei ist jedoch die Drop-Out-Quote, da davon auszugehen ist, dass zumindest ein Drittel der Befragten bei der zweiten Welle nicht mehr mitmacht. Zudem ist der Inhalt der Sendung „Willkommen Österreich“ vor dessen Ausstrahlung mehr oder weniger unbekannt, was die Konstruktion des Erhebungsinstruments schwierig macht. Für die Prüfung der Hypothesen wurde daher ein experimentelles Untersuchungsdesign konstruiert. Dazu wurde ein Online-Fragebogen erstellt, in den ein Ausschnitt der Sendung „Willkommen Österreich“ eingebaut wurde. Damit konnte eine klassische Rezeptionssituation generiert werden. Die Vorteile einer Online-Befragung liegen in der Einfachheit der Durchführung. Zudem erfordert die Präsentation eines Videos die Verwendung elektronischer Medienkanäle. Problematisch bei Online-Befragungen ist jedoch die Selbstrekrutierung der Versuchspersonen. So kann es sein, dass sich ein bestimmter Typus (aus welchen Gründen auch immer) dazu bewogen fühlt, an der Befragung teilzunehmen und damit überdurchschnittlich stark vertreten ist. Dies muss bei der Interpretation der Ergebnisse immer berücksichtigt werden.

Für das Experiment werden die Probanden per Zufall in zwei Gruppen geteilt. Die Versuchsgruppe sieht im Laufe der Befragung ein in den Fragebogen integriertes Video. Zusätzlich sollen die relevanten Items politisches Interesse, Parteibindung etc. abgefragt werden. Die Kontrollgruppe bekommt kein Video, dafür aber exakt dieselben Fragen wie die Versuchsgruppe gestellt. Durch einen Vergleich der beiden

Gruppen können anschließend Unterschiede – und mögliche Wirkungen – im Bezug auf politisches Interesse festgestellt werden, die mit großer Wahrscheinlichkeit auf das experimentelle Treatment zurückzuführen sind.

## **12.2. Auswahl, Erstellung und Beschreibung des Stimulusmaterials**

Als Untersuchungsgegenstand dient die Late-Night Sendung „Willkommen Österreich“. Fernsehen gilt auch heute noch als Leitmedium und wird von allen Bevölkerungsschichten sowohl zur Unterhaltung als auch zur Information genutzt. Für den Prozess der (politischen) Sozialisation gilt es als besonders wichtiges Medium (vgl. Kuhn 2000: 78), dem immer wieder eine beeinflussende Wirkung zugeschrieben wird. Die Sendung „Willkommen Österreich“ ist die einzige Sendung in der ORF-Dienstags-Schiene „Die Nacht“, die politische Themen und Personen thematisiert und entsprechend parodiert. Zudem hat „Willkommen Österreich“ einen hohen Bekanntheitsgrad und ist besonders unter jungen (und vermeintlich auch politisch weniger interessierten) Rezipienten beliebt. Damit soll garantiert werden, dass die Fragestellung anhand eines Formats untersucht wird, auch das in der Realität im betreffenden Untersuchungssegment relevant ist.

Für die Erstellung des Treatments wurden vorab alle Sendungen von „Willkommen Österreich“ gesichtet, die zwischen August und Dezember 2013 im ORF ausgestrahlt wurden. Auf eine Sichtung länger zurückliegender Ausgaben wurde aufgrund des angestrebten Aktualitätsbezugs des Themas verzichtet. Dabei kristallisierte sich das sogenannte „Budgetloch“ als geeignetes Thema für die vorliegende Untersuchung heraus. Es handelt sich dabei um ein aktuelles politisches Thema mit direktem Österreichbezug, das dem Bereich der „Finanzpolitik“ zuzuordnen ist. Wie im November 2013 bekannt wurde, existiert bis ins Jahr 2018 ein Defizit in der Höhe von rund 24 Milliarden Euro im österreichischen Budget. Verantwortlich dafür wird (die nun ehemalige) Finanzministerin Maria Fekter (ÖVP) gemacht, die Vorwürfe und eine mögliche Schuld ihrerseits an der Situation jedoch vehement zurückweist. Die Regierungsparteien SPÖ und ÖVP spielen die fehlende Summe herunter, die Oppositionsparteien wittern hingegen Betrug und sogar eine Wählertäuschung. Das „Budgetloch“ wurde in den Ausgaben vom 12. und 19.11.2013 sowohl im Stand-Up Teil als auch in einer Parodie von „Maschek“ thematisiert. Die beiden Sendungen

wurden kombiniert und zu einem Video mit Vor- und Abspann und einer Dauer von insgesamt knapp 6:30 Minuten zusammengeschnitten.

### **12.3. Versuchspersonen**

Die Zielgruppe meiner Untersuchung sollen Jugendliche sein. Politisches Denken und Wissen dient als Voraussetzung für politisches Interesse und wird erst im Jugendalter in größerem Ausmaß von Eltern oder Schule bzw. medial vermittelt. Zwar haben heute auch schon Kinder früh über das Fernsehen Kontakt zu Politik und entwickeln dadurch ihre eigenen Vorstellungen zu politischen Themen. Allerdings fehlt ihnen das komplexe Denken, um politische Zusammenhänge und deren Bedeutungen in vollem Ausmaß verstehen zu können. Die Gruppe der Jugendlichen ist besonders interessant, denn gerade sie sind es, denen meist geringes politisches Interesse und sogar Politikverdrossenheit nachgesagt wird. Andererseits sollen junge Menschen die Zukunft unserer Demokratie sicherstellen, indem sie politisches Interesse an den Tag legen, sich über Politik und politische Vorgänge informieren und damit auf einer fundierten Basis ihre Stimme bei Wahlen abgeben. Konkret sollen Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 16 und 27 Jahren untersucht werden. Mit 16 Jahren beschäftigen sich Jugendliche erstmals tiefgreifender mit Politik – nicht zuletzt deshalb, weil Jugendliche ab diesem Alter auch an Wahlen teilnehmen dürfen. In diesem Zeitraum vollzieht sich der Prozess der politischen Sozialisation, der mit 27 Jahren (einem Alter, wo der Großteil der Jugendlichen die Ausbildung abgeschlossen hat, ins Berufsleben eintritt und damit die Jugendphase hinter sich lässt) und mit der Übernahme der Rolle des politischen Bürgers als weitgehend abgeschlossen angesehen werden kann.

### **12.4. Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung**

Die Untersuchung soll im Feld durchgeführt werden. Die Vorteile einer Felduntersuchung liegen in der natürlichen Umgebungssituation und in der recht hohen Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Allerdings können Einflüsse und Störvariablen im Feld nicht kontrolliert werden. Dennoch eignet sich die

Felduntersuchung für die vorliegende Studie besser, da diese der natürlichen Rezeptionssituation entspricht.

In einem kurzen Einleitungstext werden das Thema sowie der Zweck der Untersuchung vorgestellt sowie auf Anonymität hingewiesen. Zudem werden die Probanden der Versuchsgruppe dazu angehalten, den Ton bzw. Lautsprecher ihres Computers aufzudrehen, da sie später ein Video sehen werden. Danach wird das politische Allgemeinwissen abgefragt. Es ist wichtig, diesen Wissenstest an den Anfang zu stellen, da der Videoausschnitt das politische Wissen der Versuchspersonen beeinflussen könnte. Im Anschluss folgen Fragen zum politischen Interesse, zu Mediennutzung, Parteibindung etc. Zuletzt werden soziodemographische Daten erhoben. Die Kontrollfrage „Hast du das Video vollständig (in Bild und Ton) gesehen?“ soll gewährleisten, dass die Versuchspersonen das Stimulusmaterial auch wirklich rezipiert haben. Die zwei Antwortmöglichkeiten sind hier „ja“ und „nein“, wobei nur die Daten derjenigen Versuchspersonen in die Analyse mit einbezogen wurden, die diese Frage mit „ja“ beantwortet haben.

### **12.5. Pretest**

Nach der Erstellung des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt, der die Funktionalität des Erhebungsinstruments feststellen soll. Dabei ergab sich eine mittlere Bearbeitungszeit von rund 15 Minuten für die Versuchsgruppe und 10 Minuten für die Kontrollgruppe. Da während der Pretest-Phase keine Probleme oder Unklarheiten von Seiten der Pretester genannt wurden, konnte das Erhebungsinstrument ins Feld geschickt werden.

### **12.6. Durchführung**

Die Untersuchung befand sich eine Woche im Feld. Die Rekrutierung der Versuchspersonen erfolgte dabei über soziale Netzwerke und E-Mail-Verteiler sowie über die Weiterleitung der Teilnehmer (Schneeballsystem). Auffallend war eine relativ niedrige Beendigungsquote von knapp unter 40%. Der Grund dafür liegt mit



großer Wahrscheinlichkeit in der Einbindung des Videos. Da dieses nicht für mobile Endgeräte geeignet ist, lässt sich der Fragebogen nicht auf diesen bearbeiten. Der Großteil der Onlinekommunikation funktioniert heute (insbesondere bei dem hier relevanten Untersuchungssegment der Jugendlichen) über mobile Endgeräte, was vermutlich zu dieser hohen Ausfallsquote geführt hat.

## **12.7. Operationalisierung und Messung**

Da das Untersuchungsdesign experimentell angelegt ist, werden die Ergebnisse zweier Gruppen gegenübergestellt: jene der Versuchsgruppe („Polit-Satire Nutzer“) und jene der Kontrollgruppe, d.h. der „Nicht-Nutzer“. Sie werden in Bezug auf politisches Interesse, politisches Allgemeinwissen, Mediennutzung, Sendungsbewertung, Parteibindung sowie soziodemographischer Variablen befragt.

### **12.7.1. Operationalisierung der unabhängigen Variable**

Die unabhängige Variable (UV) ist die Nutzung der Polit-Satire. Die Probanden wurden per Zufall in Versuchs- und Kontrollgruppen aufgeteilt. Die Nutzung von politischer Satire musste daher nicht explizit abgefragt werden. Um Berechnungen durchführen zu können, wurde eine Dummy-Variable mit nominalskaliertem Messniveau für die Nutzung/Nichtnutzung politischer Satire erstellt.

Vor der Datenauswertung wurden die Rohdaten auf mögliche Fehlerquellen durchsucht. So wurden alle Daten von Probanden aussortiert, die angaben, das vorgeführte Video nicht bis zur Gänze angesehen zu haben. Außerdem wurden unvollständige Datensätze (d.h. abgebrochene Befragungen) gelöscht. Nach Eliminierung aller „fehlerhaften“ Datensätze konnten insgesamt 202 Fragebögen in die Datenauswertung aufgenommen werden. Die Versuchsgruppe umfasste dabei 100 Probanden, der Kontrollgruppe wurden 102 Probanden zugeordnet. Die Versuchsgruppe entspricht dabei den Politsatire-Nutzern, die Kontrollgruppe den Nichtnutzern.

### 12.7.2. *Messung der abhängigen Variable*

In der vorliegenden Untersuchung lassen sich drei abhängige Variablen unterscheiden: allgemeines politisches Interesse, spezifisches politisches Themeninteresse und Interesse über die dargestellte politische Person.

- Allgemeines politisches Interesse wird mit der Frage „Einmal ganz allgemein gesprochen: Interessierst du dich für Politik?“ gestellt, wobei die Antwortmöglichkeiten entsprechend einer 5-stufigen Likert-Skala von „sehr stark“ bis „gar nicht“ reichen.  
Insgesamt zeigen die Ergebnisse ein eher durchschnittliches politisches Interesse der Befragten: 7,4% der Befragten sind sehr stark, 13,9% stark, 45% mittelmäßig, 21,8% wenig und 11,9% gar nicht an Politik interessiert. Der Mittelwert für das allgemeine politische Interesse beträgt  $M=3,17$  ( $SD=1,05$ ). Dies entspricht den Ergebnissen vergangener Studien, wonach Jugendliche eher mäßig politisch interessiert sind.
- Um das spezifische Themeninteresse zum Thema Finanzpolitik abzufragen, wird eine Itematterie zum Orientierungsbedürfnis Jugendlicher verwendet. Man geht davon aus, dass ein Orientierungsbedürfnis nach einem bestimmten Thema – in diesem Fall Finanzpolitik – steigt, wenn das spezifische Themeninteresse nach dem Thema „Finanzpolitik“ steigt. Grund dafür ist die selektive Zuwendung: „Interesse bzw. Orientierungsbedürfnis führen zu einer Selektion von ganz bestimmten Botschaften durch die einzelnen Rezipienten, legen eine spezifische Mediennutzung nahe“ (Schenk 2007: 67). Dazu werden die einzelnen Bundesministerien angeführt. Die Frage: „Im Folgenden werden verschiedene politische Bereiche aufgezählt. Bitte gib auf einer Skala von 1-5 an, wie viel Lust du hättest, mehr über dieses Thema zu erfahren (1 = sehr viel Lust, 5 = gar keine Lust)“ soll das Interesse über das Thema Finanzpolitik erheben. Auch diese Antwortkategorien entsprechen einer 5-stufigen Likert-Skala, das Skalenniveau ist intervallskaliert.  
Die „beliebtesten“ Themen unter den Befragten scheinen die Bereiche Arbeit/Soziales/Konsumentenschutz mit  $M=2,27$  ( $SD=1,16$ ), Wirtschaft/Familie/Jugend mit  $M=2,38$  ( $SD=1,28$ ) sowie Gesundheitspolitik mit  $M=2,49$  ( $SD=1,24$ ) zu sein. Schlusslicht ist die Justizpolitik mit  $M=3,24$

(SD=1,15). Auch am Thema Finanzpolitik, in dem es auch im Video ging, scheinen Jugendliche eher wenig Interesse zu haben. Hier liegt der Mittelwert bei  $M=3,04$  (SD=1,28). Es erscheint logisch, dass Jugendliche an den genannten politischen Themenfeldern eher interessiert sind, da diese die Befragten direkt betreffen. Justiz und Finanzen sind hingegen eher abstrakte Themenfelder, die außerhalb ihrer täglichen Wahrnehmung liegen.

- Das Interesse über die dargestellte politische Person – nämlich Ex-Finanzministerin Maria Fekter von der ÖVP – wurde mit der Frage „Im Folgenden werden verschiedene politische Persönlichkeiten aufgezählt. Bitte gib auf einer Skala von 1-5 an, wie viel Lust du hättest, mehr über diese Person und ihre Aufgaben zu erfahren (1 = sehr viel Lust, 5 = gar keine Lust)“ und denselben Antwortmöglichkeiten erhoben. Auch hier wird eine 5-stufige Likert-Skala zur Datenerhebung verwendet und auch diese Fragestellung führt zu einem intervallskalierten Messniveau.

Die Daten der Untersuchung zeigen, dass Jugendliche an politischen Persönlichkeiten generell wenig interessiert sind. Am besten schnitten jedoch noch die Vorsitzenden der großen politischen Parteien ab: Den niedrigsten und damit „besten“ Mittelwert konnte Vizekanzler Spindelegger mit  $M=3,54$  (SD=1,19) knapp vor Heinz Christian Strache mit  $M=3,57$  (SD=1,32), Bundeskanzler Faymann mit  $M=3,58$  (SD=1,19) und Eva Glawischnig mit  $M=3,59$  (SD=1,23). An den Ministern sind die Befragten kaum interessiert. Eine Ausnahme stellt der neue Außenminister Sebastian Kurz dar, der mit  $M=3,30$  (SD=1,38) überhaupt das größte Interesse unter den Befragten auf sich zog. Das Interesse an Maria Fekter ist hingegen mit  $M=3,76$  (SD=1,17) eher gering.

### **12.7.3. Untersuchungsrelevante Faktoren**

Die Hypothesen 2 bis 7 beinhalten untersuchungsrelevante Faktoren. Es wird davon ausgegangen, dass die Variablen politisches Wissen, Alter, Bildungsstand, Mediennutzung, Sendungsbewertung und Parteiidentifikation den Zusammenhang zwischen der Nutzung politischer Satire (UV) und dem allgemeinen politischen

Interesse (AV1), dem politischen Themeninteresse (AV2) und dem Interesse über die dargestellte politische Person Maria Fekter (AV3) beeinflussen.

Das politische Allgemeinwissen wird anhand eines Wissenstests von Gasperl (2005) abgefragt. Dieser Teil des Fragebogens umfasst 22 Multiple Choice Items mit je 3 bzw. 5 Antwortmöglichkeiten und gliedert sich in die Themenbereiche Demokratieverständnis, österreichische Innenpolitik sowie Geschichte der Politik und Europäische Union. Da der Fragebogen von Gasperl aus dem Jahr 2005 stammt und in der Zwischenzeit Änderungen bei politischen Funktionen und in der Europäischen Union stattgefunden haben, mussten die Fragen 8, 9, 10 und 20 bzw. die dazugehörigen Antwortmöglichkeiten abgeändert werden.

Beim politischen Wissen ergab sich ein Mittelwert vom  $M=14,59$  ( $SD=3,67$ ). Das heißt, dass alle Probanden zusammen genommen im Schnitt 14,59 Fragen richtig beantwortet haben.

Hypothese 3 bzw. 4 enthalten die soziodemographischen Daten Alter und Bildungsstand. Das Alter wird mit der Frage „Ich bin...“ und den Antwortmöglichkeiten 16-27 Jahre (intervallskaliert) abgefragt. Da die Untersuchung, wie weiter oben definiert, nur 16- bis 27-Jährige einschließen soll, stehen nur diese Antwortkategorien zur Verfügung. Im Einleitungstext wurde daher bereits darauf hingewiesen, dass nur 16- bis 27-Jährige für die Teilnahme an der Untersuchung zugelassen sind.

Die Altersstruktur der Befragten war relativ ausgeglichen, das Durchschnittsalter lag bei 22,1 Jahren und einem Mittelwert von  $M=7,12$  ( $SD=3,47$ ).

Der Bildungsstand wurde durch die höchste abgeschlossene Schulbildung mit der Frage „Bitte gib hier deine höchste abgeschlossene Ausbildung an“ abgefragt. Die Ausprägungen sind „Pflichtschule“, „Lehre“, „Matura“, „Kolleg“ und „Universität/FH“. Diese Fragestellung ergibt ordinalskalierte Daten.

Der Großteil der Befragten waren Angestellte (33%) sowie Studenten (32%). Da die Matura Voraussetzung für den Hochschulzugang ist, ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass sie mit fast 37% am öftesten als höchste abgeschlossene Ausbildung genannt wurde. 23% der Befragten gaben die Lehre als höchste abgeschlossene Ausbildung an, 20% einen Hochschulabschluss. Das Mittel liegt hier bei  $M=2,84$  ( $SD=1,33$ ).

Mediennutzung wird mit einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt. Die Frage wird wie folgt formuliert: „Wenn du an eine ganz gewöhnliche Woche denkst: Wie oft in der Woche nutzt du Medien, um dich über politische Themen zu informieren?“ Die Antwortmöglichkeiten sind „mehr als 6 mal pro Woche“, „5-6 mal pro Woche“, „3-4 mal pro Woche“, „1-2 mal pro Woche“ und „nie“. Die Variable weist ein ordinalskaliertes Messniveau auf.

Der Großteil der Befragten nutzt Medien nur ein- bis zweimal pro Woche, um sich über Politik zu informieren (34,7%). Eine intensive politische Mediennutzung betreiben nur 26,2% der Befragten: sie geben an, Medien wöchentlich zumindest 5mal oder mehr zur politischen Information zu nutzen. Hier liegt der Mittelwert bei  $M=3,33$  ( $SD=1,34$ ).

In Hypothese 6 spielt die Bewertung des Sendungsausschnitts eine wichtige Rolle. Mittels einer 5-stufigen Likert-Skala wird gefragt, wie sehr den Rezipienten aus der Versuchsgruppe der Sendungsausschnitt gefallen hat. Die Frage lautet „Wie hat dir das Video, das du vorhin gesehen hast, gefallen?“ Die Antwortmöglichkeiten sind „sehr gut“, „gut“, „mittelmäßig“, „weniger gut“ und „gar nicht“. Dieses Messniveau ist ordinalskaliert. Bei der Kontrollgruppe entfällt diese Frage.

Insgesamt zeigt der Mittelwert mit  $M=2,27$  ( $SD=1,21$ ), dass das Video den Befragten recht gut gefallen haben dürfte (31% sehr gut, 35% gut, 17% mittelmäßig, 10% weniger gut, 7% gar nicht).

Auch die Intensität der Parteibindung soll festgestellt werden. Mittels einer Likert-Skala und der Frage „Wie stark identifizierst du dich mit den folgenden Parteien?“ soll erhoben werden, wie die Versuchspersonen einzelnen Parteien gegenüberstehen. Dazu werden alle Parteien aufgelistet und die Ausprägungen „sehr stark“, „stark“, „mittelmäßig“, „weniger“ und „gar nicht“ angeführt. Um auch mögliche Klein- und Kleinstparteien in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde die Kategorie „sonstige“ eingefügt, in der die Befragten selbst ihre favorisierte Partei eintragen konnten, wenn sie sich nicht ohnehin schon in der Liste befanden. Das Messniveau ist auch hier ordinalskaliert.

Die Daten ergeben folgendes Bild: Die „beliebtesten“ Parteien sind die ÖVP mit  $M=3,59$  ( $SD=1,16$ ), die Grünen mit  $M=3,63$  ( $SD=1,31$ ) sowie die SPÖ mit  $M=3,65$  ( $SD=1,09$ ). Dahinter liegen die Neos mit  $M=3,66$  ( $SD=1,24$ ) und die FPÖ mit einem Mittelwert von  $M=3,83$  ( $SD=1,41$ ).

# 13. DATENAUSWERTUNG UND ERGEBNISANALYSE

Für die Auswertung der Daten mittels Varianzanalyse wurde für die abhängigen Variablen politisches Interesse, politisches Themeninteresse und politisches Personeninteresse ein metrisches Skalenniveau angenommen.

Es ist nochmals darauf hinzuweisen, dass die abhängigen Variablen absteigend codiert wurden. Für das Lesen der Mittelwerte bedeutet das: Je niedriger der Mittelwert, desto höher ist das politische Interesse / Themeninteresse / Personeninteresse und je höher der Mittelwert, desto höher ist auch das Desinteresse an Politik im Allgemeinen, an politischen Themen und Personen.

Alle relevanten Werte wurden im Folgenden angeführt sowie zur besseren Übersicht in den Abbildungen 1 und 2 im Anschluss nochmals tabellarisch zusammengefasst.

***H 1a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt zu einem gesteigerten allgemeinen politischen Interesse.***

Der Haupteffekt Politsatirenutzung ist mit  $F(1,200)=2,11$ ,  $p=0,148$  nicht signifikant. Die Nutzung politischer Satire hat keinen Einfluss auf das allgemeine politische Interesse. Es gibt keine Unterschiede zwischen den Gruppen. Personen aus der Versuchsgruppe sind damit nicht stärker an Politik interessiert als die Personen der Kontrollgruppe.

***H 1b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt zu einem gesteigerten spezifischen politischen Themeninteresse.***

Der Haupteffekt der Politsatirenutzung auf das politische Themeninteresse ist mit  $F(1,200)=6,23$ ,  $p<0,05$  signifikant. Die Nutzung politischer Satire beeinflusst damit das Interesse am dargestellten politischen Thema positiv. Die Mittelwerte sind in der

Versuchsgruppe mit  $M=2,82$  ( $SD=1,29$ ) bei  $n=100$  niedriger als in der Kontrollgruppe mit  $M=3,26$  ( $SD=1,24$ ) bei  $n=102$ . Das heißt, dass das Thema Finanzpolitik die Probanden in der Versuchsgruppe stärker interessiert als in der Kontrollgruppe. Hypothese 1b kann damit vorläufig bestätigt werden.

***H 1c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt zu einem gesteigerten Interesse über den dargestellten politischen Akteur.***

Der Haupteffekt der Politsatirenutzung beträgt  $F(1,200)=4,41$ ,  $p<0,05$ . Das Ergebnis ist damit signifikant. Auch für das Personeninteresse ist der Mittelwert in der Versuchsgruppe mit  $M=3,59$  ( $SD=1,23$ ) bei  $n=100$  geringer als in der Kontrollgruppe mit  $M=3,93$  ( $SD=1,08$ ) bei  $n=102$ . Das Personeninteresse ist also in der Versuchsgruppe stärker als in der Kontrollgruppe. Politische Satire hat damit einen positiven Einfluss auf das Interesse über die dargestellte politische Person Maria Fekter und Hypothese 1c kann vorerst bestätigt werden.

***H 2a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen mit geringem politischen Allgemeinwissen zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei Jugendlichen mit hohem politischen Allgemeinwissen.***

Anhand der Ergebnisse des Wissenstests wurden die Versuchspersonen in zwei Gruppen geteilt: Jugendliche mit hohem politischen Wissen und Jugendliche mit geringem politischen Wissen. Dabei wurde auf eine relativ ausgeglichene Fallzahl der Gruppen geachtet, weshalb die Gruppen anhand des errechneten Mittelwerts geteilt wurden. Alle Probanden, die zwischen 0 und 14 richtige Antworten gaben, wurden daher in die Gruppe mit geringerem Wissen eingeteilt. Alle Personen mit mehr als 14 richtigen Antworten wurden der Gruppe mit höherem Wissen zugeordnet. 45,5% der Befragten konnten damit in die Gruppe „geringeres Wissen“ und 54,5% in die Gruppe „höheres Wissen“ eingeordnet werden. Durch die Umkodierung der Variablen wird das Messniveau ordinalskaliert.

Das Ergebnis der Varianzanalyse ergab für den Haupteffekt politisches Wissen einen hochsignifikanten Wert von  $F(1,198)=49,67$ ,  $p<0,01$ . Damit wird 20,1% der Varianz erklärt. Der Haupteffekt der Politsatirenutzung ist mit  $F(1,198)=5,79$  und  $p<0,05$  signifikant. Damit wird 2,8% der Varianz erklärt. Die Interaktion zwischen der Nutzung politischer Satire und Wissen ist mit  $F(1,198)=0,240$  und  $p=0,625$  nicht signifikant. Politisches Wissen und Satire haben damit Einfluss auf das politische Interesse, die Interaktion der beiden Effekte jedoch nicht. Der Vergleich der Mittelwerte zeigt in der Versuchsgruppe einen Wert von  $M=3,05$  ( $SD=0,09$ ) bei  $n=100$  sowie in der Kontrollgruppe  $M=3,37$  ( $SD=0,10$ ) bei  $n=102$ . Das zeigt, dass die Versuchsgruppe an Politik stärker interessiert ist als die Kontrollgruppe. Für Probanden mit geringem Wissen beträgt der Mittelwert  $M=3,68$  ( $SD=0,01$ ) bei  $n=92$  und für Probanden mit hohem Wissen  $M=2,74$  ( $SD=0,09$ ) bei  $n=110$ . Probanden mit hohem Wissen sind damit stärker an Politik allgemein interessiert als Probanden mit geringem Wissen.

Die Nutzung politischer Satire und höheres Wissen haben damit einen positiven Einfluss auf das allgemeine politische Interesse, eine Interaktion der Faktoren liegt nicht vor.

***H 2b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen mit geringem politischen Allgemeinwissen zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei Jugendlichen mit hohem politischen Allgemeinwissen.***

Es zeigt sich ein hochsignifikanter Haupteffekt für Politsatire mit  $F(1,198)=8,76$ ,  $p<0,01$ . Dadurch werden 4,2% der Varianz erklärt. Für politisches Wissen zeigt sich ebenfalls ein hochsignifikanter Haupteffekt mit  $F(1,198)=14,89$ ;  $p<0,01$ . Dadurch werden 7% der Varianz erklärt. Die Interaktion zwischen der Nutzung politischer Satire und politischem Wissen ist mit  $F(1,198)=0,007$  und  $p=0,934$  nicht signifikant. Politsatire und politisches Wissen haben damit Einfluss auf das Themeninteresse. Die Interaktion der beiden Faktoren hat hingegen keinen Einfluss. Der Mittelwertvergleich zeigt, dass Probanden der Versuchsgruppe mit  $M=2,81$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=100$  im Vergleich zu Probanden der Kontrollgruppe ( $M=3,33$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=102$  und Probanden mit höherem Wissen mit  $M=2,74$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=110$  gegenüber Probanden mit geringerem Wissen mit  $M=3,41$  ( $SD=0,13$ ) bei



n=92 ein höheres Themeninteresse haben. Die Nutzung politischer Satire sowie höheres politisches Wissen haben damit einen positiven Effekt auf das Themeninteresse. Eine Interaktion konnte nicht festgestellt werden.

***H 2c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen mit geringem politischen Allgemeinwissen zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei Jugendlichen mit hohem politischen Allgemeinwissen.***

Der Haupteffekt Politsatire ist mit  $F(1,198)=4,95$  und  $p<0,05$  signifikant. Politisches Wissen ist mit  $F(1,198)=4,27$  und  $p<0,05$  signifikant. Die Interaktion von politischem Wissen und der Nutzung von Politsatire ist mit  $F(1,198)=1,23$  und  $p=0,268$  nicht signifikant. Die Erklärungskraft der Politsatire ist mit 2,4% etwas größer als die Erklärungskraft des Wissens mit 2,1%. Auch hier ergibt die Betrachtung der Mittelwerte: Probanden der Versuchsgruppe haben ein stärkeres Personeninteresse mit  $M=3,59$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=100$  als Personen der Kontrollgruppe mit  $M=3,95$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=102$ . Probanden mit geringem Wissen haben einen Mittelwert von  $M=3,93$  ( $SD=0,12$ ) und Probanden mit hohem Faktenwissen  $M=3,60$  ( $SD=0,11$ ). Politsatirenutzung und höheres politisches Faktenwissen haben damit einen positiven Effekt auf das Personeninteresse, die Interaktion der beiden Faktoren spielt hingegen keine Rolle.

***H 3a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei jüngeren Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei älteren Jugendlichen.***

Vor der Datenauswertung wurden die Probanden in Gruppen geteilt, sodass man von „jüngeren“ und „älteren“ Jugendlichen sprechen kann. Auch hier wurden die Gruppen nach dem Mittelwert geteilt. Unter die Kategorie „Jüngere“ fallen alle Personen bis 22 Jahre (53,5%), „Ältere“ sind alle Personen ab 22 Jahren (46,5%).

Weder die Nutzung politischer Satire noch das Alter sind mit  $F(1,198)=2,80$  und  $p=0,096$  bzw.  $F(1,198)=3,57$  und  $p=0,060$  signifikant. Für beide kann jedoch

zumindest eine tendenzielle Signifikanz festgestellt werden. Dabei erklärt das Alter jedoch nur 1,8% der Varianz am Gesamtmodell sowie der Faktor Politsatire nur 1,4%. Die Interaktion von Politsatire und Alter ist mit  $F(1,198)=0,57$  und  $p=0,451$  nicht signifikant. Die Mittelwerte zeigen, dass ältere Jugendliche mit  $M=3,01$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=94$  ein höheres politisches Interesse haben als jüngere Jugendliche mit  $M=3,29$  ( $SD=0,10$ ) bei  $n=108$ . Ältere Jugendliche sind damit eher an Politik interessiert. Ebenso ist der Mittelwert in der Versuchsgruppe mit  $M=3,03$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=100$  niedriger als in der Kontrollgruppe mit  $M=3,28$  ( $SD=0,10$ ) bei  $n=102$ , was bedeutet, dass auch die Nutzer politischer Satire stärker an Politik im Allgemeinen interessiert sind als die Nichtnutzer. Der postulierte Zusammenhang zwischen dem Alter der Polit-Satire-Nutzer und dem Effekt auf das politische Interesse kann nicht bestätigt werden, da die Interaktion nicht signifikant ist.

***H 3b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei jüngeren Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei älteren Jugendlichen.***

Im Bezug auf politisches Themeninteresse zeigt sich ein hochsignifikanter Effekt des Alters ( $F(1,198)=8,17$ ;  $p<0,01$ ) sowie ein hochsignifikanter Effekt der Nutzung politischer Satire ( $F(1,198)=7,62$ ,  $p<0,01$ ). Die Interaktion ist mit  $F(1,198)=0,04$  und  $p=0,842$  nicht signifikant. Während der Effekt Politsatirenutzung 3,7% der Varianz erklärt, liefert das Alter hier einen Erklärungsanteil von 4,0%. Auch hier haben Ältere mit  $M=2,77$  ( $SD=0,13$ ) bei  $n=94$  (im Vergleich zu Jüngeren mit  $M=3,28$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=108$ ) sowie Probanden der Versuchsgruppe mit  $M=2,78$  ( $SD=0,13$ ) bei  $n=100$  im Vergleich zu Probanden der Kontrollgruppe mit  $M=3,27$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=102$  ein stärkeres Themeninteresse. Letztendlich haben das Alter sowie die Nutzung politischer Satire einen voneinander unabhängigen signifikanten Effekt auf das Themeninteresse: Ältere und Nutzer politischer Satire sind damit eher interessiert an Politik. Die Interaktion ist nicht signifikant. Das bedeutet, dass sich die Gruppen nicht unterscheiden und somit keine Wechselwirkung der Faktoren Alter und Politsatire-Nutzung vorliegt.

***H 3c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei jüngeren Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei älteren Jugendlichen.***

Auch hier ist die Nutzung politischer Satire mit  $F(1,198)=4,70$  und  $p<0,05$  signifikant. Auf das Personeninteresse scheint das Alter jedoch keinen Einfluss zu nehmen ( $F(1,198)=0,095$ ;  $p=0,758$ ). Auch die Interaktion zwischen der Nutzung politischer Satire und dem Alter ist mit  $F(1,198)=2,28$  und  $p=0,133$  nicht signifikant.

Damit erklärt Politsatire 2,3% der Varianz. Die Mittelwerte zeigen wiederum, dass Probanden der Versuchsgruppe mit  $M=3,57$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=100$  ein höheres Personeninteresse haben als Probanden der Kontrollgruppe mit  $M=3,93$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=102$ . Politsatirenutzung hat also auch hier einen Einfluss auf das Personeninteresse, während der Faktor Alter und die Interaktion der beiden Faktoren keinen Einfluss haben.

***H 4a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei niedriger gebildeten Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei höher gebildeten Jugendlichen.***

Auch hier wurden vor der Datenauswertung Gruppen erstellt, um „niedriger“ und „höher“ gebildete Jugendliche zu unterscheiden. Um dieselbe Gruppengröße zu erreichen, wurden die Ausprägungen „Pflichtschule“ und „Lehre“ unter der neuen Kategorie „niedrige Bildung“ zusammengefasst (41,1% aller Befragten), die Ausprägungen „Matura“, „Kolleg“ sowie „Universität/FH“ unter „höhere Bildung“ (58,9% aller Befragten).

Der Faktor Bildung ist mit  $F(1,198)=18,37$  und  $p<0,01$  hoch signifikant. Auch der Faktor Polit-Satire ist mit  $F(1,198)=4,91$  und  $p<0,05$  signifikant. Die Interaktion der Faktoren ist mit  $F(1,198)=0,193$  und  $p=0,661$  nicht signifikant. Dabei werden durch den Effekt Politsatire 2,4% der Varianz erklärt und durch den Effekt Bildung 8,5%. Die Mittelwerte zeigen wieder: Versuchspersonen aus der Versuchsgruppe sind mit  $M=3,07$  ( $SD=0,10$ ) bei  $n=100$  ebenso stärker an Politik interessiert wie Versuchspersonen mit höherer formaler Bildung. Hier liegt der Mittelwert bei  $M=2,91$  ( $SD=0,09$ ) bei  $n=119$ . Im Vergleich dazu liegt der Mittelwert für Probanden der

Kontrollgruppe bei  $M=3,39$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=102$  und bei Probanden mit geringerer formaler Bildung bei  $M=3,54$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=83$ . Die Nutzung politischer Satire sowie höhere formale Bildung beeinflussen damit das politische Interesse positiv. Eine Interaktion der beiden Faktoren liegt nicht vor.

***H 4b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei niedriger gebildeten Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei höher gebildeten Jugendlichen.***

Für das politische Themeninteresse zeigt sich eine starke Signifikanz beim Faktor Politsatire mit  $F(1,198)=7,04$  und  $p<0,01$  sowie eine Signifikanz beim Faktor Bildung mit  $F(1,198)=4,09$  und  $p<0,05$ . Die Interaktion der beiden Faktoren ist mit  $F(1,198)=0,33$  und  $p=0,569$  nicht signifikant. Dabei werden durch den Faktor Politsatire 3,4% der Varianz erklärt, durch den Faktor Bildung 2,0%. Die Mittelwerte zeigen, dass die Probanden der Versuchsgruppe mit  $M=2,83$  ( $SD=0,13$ ) bei  $n=100$  stärkeres politisches Themeninteresse aufweisen als die Probanden der Kontrollgruppe ( $M=3,31$  ( $SD=0,13$ ) bei  $n=102$ ). Andererseits ist das Themeninteresse bei Versuchspersonen mit höherer Bildung bei  $M=2,88$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=119$  stärker als bei Versuchspersonen mit niedrigerer Bildung ( $M=3,25$  ( $SD=0,14$ ) bei  $n=83$ ). Die Nutzung politischer Satire sowie höhere formale Bildung wirken damit positiv auf das politische Themeninteresse. Eine Wechselwirkung der beiden Faktoren liegt nicht vor.

***H 4c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei niedriger gebildeten Jugendlichen zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei höher gebildeten Jugendlichen.***

Mit  $F(1,198)=4,51$  und  $p<0,05$  ist der Faktor Politsatire auch hier signifikant. Der Faktor Bildung sowie die Interaktion zwischen den beiden Faktoren ist allerdings nicht signifikant bei  $F(1,198)=1,95$ ,  $p=0,164$  bzw.  $F(1,198)=0,81$ ,  $p=0,608$ ). Die Erklärungskraft der Politsatire liegt damit bei 2,2%. Der Blick auf die Mittelwerte zeigt auch hier wieder ein höheres Personeninteresse bei Probanden aus der Versuchsgruppe mit  $M=3,59$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=100$  gegenüber Probanden aus der

Kontrollgruppe ( $M=3,95$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=100$ ). Damit wirkt die Nutzung politischer Satire positiv auf das politische Personeninteresse. Der Bildungsgrad spielt dagegen keine Rolle und auch eine Wechselwirkung dieser Faktoren liegt nicht vor.

***H 5a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich führt bei Jugendlichen mit geringer Mediennutzung zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei Jugendlichen mit hoher Mediennutzung.***

Um ausgeglichene Gruppen zu erhalten, wurden die Probanden in „geringere Mediennutzung“ (55% aller Befragten) und „höhere Mediennutzung“ (45% aller Befragten) unterteilt. Versuchspersonen, die zumindest angaben, 3-4mal pro Woche Medien zu nutzen, wurden der ersten Gruppe zugeordnet, alle anderen der zweiten.

Der Haupteffekt Mediennutzung ist mit  $F(1,198)=111,91$  und  $p<0,01$  hoch signifikant. Politsatire sowie die Interaktion von Politsatire und Mediennutzung sind nicht signifikant ( $F(1,198)=2,17$  und  $p=0,142$  bzw.  $F(1,198)=0,67$  und  $p=0,413$ ). Der Faktor Mediennutzung erklärt 36,1% der Varianz. Probanden mit höherer Mediennutzung haben ein stärkeres allgemeines politisches Interesse ( $M=2,48$  ( $SD=0,09$ ) bei  $n=91$ ) als Probanden mit geringer Mediennutzung ( $M=3,74$  ( $SD=0,08$ ) bei  $n=111$ ). Hohe Mediennutzung beeinflusst damit das allgemeine politische Interesse positiv. Politsatirenutzung und die Interaktion der beiden Faktoren haben hingegen keinen Einfluss.

***H 5b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich führt bei Jugendlichen mit geringer Mediennutzung zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei Jugendlichen mit hoher Mediennutzung.***

Hier sind die Effekte Mediennutzung ( $F(1,198)=15,94$ ;  $p<0,01$ ) sowie Politsatire ( $F(1,198)=6,92$ ;  $p<0,01$ ) hoch signifikant. Die Interaktion der beiden Faktoren ist mit  $F(1,198)=3,92$  und  $p=0,049$  erstmals ebenfalls signifikant. Mediennutzung erklärt dabei 7,4% der Varianz, der Faktor Politsatire erklärt 3,4% und die Interaktion 1,9%.

Damit steht fest, dass sowohl die Faktoren Politsatire und Mediennutzung als auch die Wechselwirkung dieser beiden Faktoren einen Einfluss auf das Themeninteresse haben.

Die Mittelwerte sagen auch hier wieder: Versuchspersonen aus der Versuchsgruppe haben ein höheres Themeninteresse als Versuchspersonen der Kontrollgruppe (für die Versuchsgruppe ist  $M=2,79$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=100$ , für die Kontrollgruppe ist  $M=3,24$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=102$ ). Auch Versuchspersonen mit hoher Mediennutzung haben mit  $M=2,67$  ( $SD=0,13$ ) bei  $n=91$  ein stärkeres Themeninteresse als Personen mit geringer Mediennutzung mit  $M=3,36$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=111$ .

Da die Interaktion der beiden Faktoren ebenso eine Signifikanz aufweist, soll diese ebenfalls betrachtet werden. Im Vergleich der Gruppen zeigt sich, dass Probanden mit hoher Mediennutzung sowohl in der Versuchsgruppe als auch in der Kontrollgruppe ein höheres politisches Themeninteresse angaben. Für die ersteren gilt  $M=2,28$  ( $SD=0,18$ ) bei  $n=47$ , für die letzteren gilt ein Mittelwert von  $M=3,07$  ( $SD=0,18$ ) bei  $n=44$ . Umgekehrt gaben Probanden mit geringerer Mediennutzung in beiden Testgruppen weniger Interesse am Thema Finanzpolitik an. Für die Versuchsgruppe ist der Mittelwert hier  $M=3,30$  ( $SD=0,17$ ) bei  $n=53$  und für die Kontrollgruppe  $M=3,41$  ( $SD=0,16$ ) bei  $n=58$ . Die Unterschiede zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe sind bei hoher Mediennutzung wesentlich größer, was darauf hindeutet, dass der Zusammenhang genau umgekehrt ist, als zuvor angenommen.

***H 5c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen mit geringer Mediennutzung zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei Jugendlichen mit hoher Mediennutzung.***

Der Faktor Politsatire ist mit  $F(1,198)=5,09$  und  $p<0,05$  signifikant. Ebenso ist der Faktor Mediennutzung mit  $F(1,198)=10,64$  und  $p<0,01$  hoch signifikant. Auch hier ist die Interaktion zwischen den beiden Faktoren mit  $F(1,198)=5,09$  und  $p<0,05$  signifikant. Durch den Faktor Politsatire wird 2,5% der Varianz erklärt und durch den Faktor Mediennutzung 5,1%. Die Interaktion der beiden Faktoren erklärt 2,5% der Varianz. Damit haben sowohl Politsatire als auch Mediennutzung und die Interaktion der beiden Faktoren einen Effekt auf das politische Personeninteresse.

Anhand der Mittelwerte lässt sich ablesen, dass Probanden der Versuchsgruppe mit  $M=3,56$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=100$  sowie Probanden mit höherer Mediennutzung mit  $M=3,48$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=91$  stärker an der Person Maria Fekter interessiert sind als ihre jeweiligen Pendants, denn für Probanden aus der Kontrollgruppe liegt der Mittelwert bei  $M=3,92$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=102$  und für Probanden mit geringerer Mediennutzung bei  $M=4,00$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=111$ .

Auch hier ist die Interaktion der Faktoren signifikant. Der Mittelwertvergleich in den Gruppen zeigt, dass die Nutzung politischer Satire für das Personeninteresse ausschlaggebender sein dürfte: Probanden der Versuchsgruppe geben an, stärker an Maria Fekter interessiert zu sein als Probanden der Kontrollgruppe – und zwar egal, wie intensiv sie Medien zur politischen Information nutzen. Die Mittelwerte für Probanden der Versuchsgruppe mit geringer Mediennutzung sind  $M=4,00$  ( $SD=0,15$ ) bei  $n=53$  und für Probanden der Versuchsgruppe mit hoher Mediennutzung  $M=3,13$  ( $SD=0,16$ ) bei  $n=47$ . Im Unterschied dazu liegen die Mittelwerte in der Kontrollgruppe bei geringer Mediennutzung bei  $M=4,00$  ( $SD=0,15$ ) bei  $n=58$  und bei hoher Mediennutzung bei  $M=3,84$  ( $SD=0,17$ ) bei  $n=44$ . Der Interessensunterschied zwischen den Gruppen ist also bei hoher Mediennutzung wesentlich größer. Das zeigt, dass der vorab definierte Zusammenhang der praktischen Prüfung nicht stand gehalten hat und Jugendliche mit hoher Mediennutzung durch die Nutzung politischer Satire eher einen positiven Effekt auf das Personeninteresse zeigen.

***H 6a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich führt bei Jugendlichen, die die Sendung positiv bewerten, zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei Jugendlichen, die die Sendung weniger positiv bewerten.***

Auch hier wurden Gruppen gebildet: Alle Probanden, denen der Ausschnitt „sehr gut“ oder „gut“ gefallen hat, wurden zur Gruppe „positive Sendungsbewertung“ zusammengefasst (66% aller Befragten). Probanden, denen der Ausschnitt „mittelmäßig“ gefallen hat, wurden zur Gruppe „neutrale Sendungsbewertung“ und alle übrigen zur Gruppe „negative Sendungsbewertung“ zusammengefasst (je 17% aller Befragten).

Der Faktor Sendungsbewertung ist mit  $F(2,97)=6,04$  und  $p<0,01$  hoch signifikant. Die Mittelwerte sind:  $M=3,77$  ( $SD=0,25$ ) bei  $n=17$  für Probanden, die die Sendung negativ bewertet haben,  $M=3,24$  ( $SD=0,25$ ) bei  $n=17$  für die Probanden, die die Sendung neutral bewertet haben und  $M=2,83$  ( $SD=0,13$ ), bei  $n=66$  für die Probanden, die die Sendung positiv bewertet haben. Der Faktor Sendungsbewertung erklärt 11,1% der Varianz. Der Vergleich der Mittelwerte zeigt: Je positiver die Bewertung der Sendung ausfällt, umso stärker ist auch das politische Interesse. Hypothese 6a kann damit vorläufig bestätigt werden.

***H 6b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen, die die Sendung positiv bewerten, zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei Jugendlichen, die die Sendung weniger positiv bewerten.***

Für das Themeninteresse ergibt sich beim Faktor Sendungsbewertung keine Signifikanz ( $F(2,97)=2,32$ ,  $p=0,104$ ). Das heißt, dass sich die Gruppen hier nicht unterscheiden und die Bewertung des Sendungsausschnitts keinen Einfluss auf das politische Themeninteresse hat.

***H 6c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen, die die Sendung positiv bewerten, zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei Jugendlichen, die die Sendung weniger positiv bewerten.***

Für das Personeninteresse zeigt sich ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang. Der Faktor Sendungsbewertung ist mit  $F(2,97)=0,88$  und  $p=0,419$  nicht signifikant. Damit kann auch im Bezug auf das Personeninteresse kein Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden.



***H 7a) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter unterstützen, zu einer stärkeren Steigerung des allgemeinen politischen Interesses als bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter nicht unterstützen.***

Schließlich wurden auch für die Parteibindung wieder zwei Gruppen gebildet: alle Probanden, die angaben, sich „sehr stark“, „stark“ oder „mittelmäßig“ mit der ÖVP zu identifizieren, wurden der Gruppe „starke ÖVP-Parteidentifikation“ zugeordnet (46,5% aller Befragten), alle übrigen der Gruppe „schwache ÖVP-Parteidentifikation“ (53,5% aller Befragten).

Der Faktor Parteidentifikation ist mit  $F(1,198)=8,35$  und  $p<0,01$  hoch signifikant, Politsatire und die Interaktion der beiden Variablen jedoch nicht ( $F(1,198)=1,74$ ,  $p=0,189$  bzw.  $F(1,198)=0,46$   $p=0,500$ ). Damit hat Parteidentifikation einen Einfluss auf das politische Interesse. Der Faktor erklärt 4% der Varianz.

Anhand der Mittelwerte lässt sich wieder ablesen, dass Probanden mit starker Parteidentifikation mit  $M=2,95$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=94$  ein höheres politisches Interesse aufweisen als Probanden mit schwacher Parteidentifikation ( $M=3,37$  ( $SD=0,10$ ) bei  $n=108$ ). Starke Parteibindung beeinflusst damit das allgemeine politische Interesse positiv, die Nutzung politischer Satire hat keinen Einfluss. Auch die Interaktion ist nicht signifikant. Die Annahme, wonach starke Parteibindung bei der Nutzung politischer Satire einen besonderen Effekt auf das allgemeine politische Interesse hat, muss damit verworfen werden.

***H 7b) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter unterstützen, zu einer stärkeren Steigerung des spezifischen politischen Themeninteresses als bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter nicht unterstützen.***

Hier ist der Faktor Parteibindung mit  $F(1,198)=10,72$  und  $p<0,01$  hoch signifikant. Der Faktor Politsatire ist ebenfalls mit  $F(1,198)=5,64$  und  $p<0,05$  signifikant. Die Faktorenkombination aus Politsatirenutzung und Parteibindung ist jedoch mit  $F(1,198)=0,71$  und  $p=0,401$  nicht signifikant. Hier erklärt Parteibindung 5,1% und Politsatire 2,8% der Varianz.

Die Mittelwerte verdeutlichen ein höheres Themeninteresse bei Probanden der Versuchsgruppe mit  $M=2,82$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=100$  (im Unterschied zu Probanden der Kontrollgruppe mit  $M=3,24$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=102$ ). Auch Probanden mit stärkerer Parteibindung zur ÖVP weisen mit  $M=2,74$  ( $SD=0,13$ ) bei  $n=94$  ein stärkeres Themeninteresse auf als Probanden mit schwacher Parteibindung, denn hier liegt der Mittelwert mit  $M=3,31$  ( $SD=0,12$ ) bei  $n=108$ . Die Nutzung politischer Satire wie auch starke Parteibindung führen damit zu einem stärkeren Themeninteresse. Die Interaktion der beiden Faktoren ist nicht signifikant und hat damit keinen Effekt.

***H 7c) Die Nutzung der Polit-Satire „Willkommen Österreich“ führt bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter unterstützen, zu einer stärkeren Steigerung des Interesses über den dargestellten politischen Akteur als bei Jugendlichen, die die ÖVP/Maria Fekter nicht unterstützen.***

Für das Personeninteresse zeigt sich beim Faktor Parteiidentifikation eine hohe Signifikanz von  $F(1,198)=31,41$  und  $p<0,01$  und beim Faktor Politsatire eine Signifikanz von  $F(1,198)=3,93$  und  $p<0,05$ . Die Interaktion beider Faktoren brachte keine Signifikanz zu Tage, weist jedoch den Trend zur Signifikanz auf ( $F(1,198)=2,74$ ,  $p=0,100$ ). Damit kann gezeigt werden, dass Politsatire und Parteiidentifikation zu einem Effekt auf das Personeninteresse führen. Die Interaktion der Faktoren weist einen tendenziellen Einfluss auf. Der Faktor Parteiidentifikation erklärt 13,7% der Varianz, Politsatire erklärt 1,9% und die Interaktion der Faktoren 1,4% der Varianz.

Die Mittelwerte zeigen auch hier wieder ein stärkeres Personeninteresse bei Probanden der Versuchsgruppe mit  $M=3,59$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=100$  gegenüber Probanden der Kontrollgruppe mit  $M=3,89$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=102$  und ebenfalls ein stärkeres Personeninteresse bei Probanden mit stärkerer Parteibindung mit  $M=3,32$  ( $SD=0,11$ ) bei  $n=94$  im Vergleich zu Probanden mit schwächerer Parteibindung mit  $M=4,17$  ( $SD=0,10$ ) bei  $n=108$ .

Nun soll noch die Interaktion betrachtet werden. Sie konnte zwar keine Signifikanz, aber zumindest einen Trend zur Signifikanz erreichen. Im Gruppenvergleich wird hier sichtbar, dass die Stärke der Parteibindung der Probanden für das politische Personeninteresse wesentlicher ist als die Zuordnung zu den Gruppen. So zeigten

Personen mit stärkerer Parteibindung in beiden Testgruppen höhere Interessenswerte. Die Mittelwerte betragen für die Versuchsgruppe  $M=3,04$  ( $SD=0,15$ ) bei  $n=50$  bei starker Parteibindung und  $M=4,14$  ( $SD=0,15$ ) bei  $n=50$  bei schwacher Parteibindung sowie einen Wert von  $M=3,59$  ( $SD=0,16$ ) bei  $n=44$  bei Probanden mit starker Parteiidentifikation in der Kontrollgruppe und  $M=4,19$  ( $SD=0,14$ ) bei  $n=58$  für Probanden mit schwacher Parteibindung in der Kontrollgruppe. Damit sind die Unterschiede im Personeninteresse bei den Probanden mit starker Parteibindung größer. Probanden mit schwacher Parteibindung liegen bezüglich des Personeninteresses hingegen wesentlich weiter zusammen. Das lässt darauf schließen, dass die Parteibindung bei der Rezeption politischer Satire einen Effekt auf das Personeninteresse hat. Die Annahme, dass politische Satire das Personeninteresse bei Probanden mit starker Bindung zur ÖVP besonders steigert, trifft damit für die Gruppe der untersuchten Personen zu.

	Gruppe	Faktor	AV politisches Interesse	AV politisches Themeninteresse	AV politisches Personeninteresse
Modell 1	Stimulus	Keine Politsatire	3,27 (1,04)	3,26 (1,24)	3,93 (1,08)
		Politsatire	3,06 (1,06)	1,82 (1,29)*	3,59 (1,22)*
Modell 2	Wissen	gering	3,68 (0,10)	3,41 (0,13)	3,93 (0,12)
		hoch	2,74 (0,09)**	2,74 (0,12)**	3,60 (0,11)*
	Stimulus	Keine Politsatire	3,37 (0,10)	3,33 (0,12)	3,95 (0,12)
		Politsatire	3,05 (0,09)*	2,81 (0,12)**	3,59 (0,11)*
Modell 3	Alter	Jüngere	3,29 (0,10)	3,28 (0,12)	3,73 (0,11)
		Ältere	3,01 (0,11)	2,77 (0,13)**	3,78 (0,12)
	Stimulus	Keine Politsatire	3,28 (0,10)	3,27 (0,12)	3,93 (0,11)
		Politsatire	3,03 (0,11)	2,78 (0,13)**	3,57 (0,12)*
Modell 4	Bildung	niedrig	3,54 (0,11)	3,25 (0,14)	3,89 (0,13)
		hoch	2,91 (0,09)**	2,88 (0,12)*	3,65 (0,11)
	Stimulus	Keine Politsatire	3,39 (0,11)	3,31 (0,13)	3,95 (0,12)
		Politsatire	3,07 (0,10)*	2,83 (0,13)**	3,59 (0,12)*
Modell 5	Mediennutzung	gering	3,74 (0,08)	3,36 (0,12)	4,00 (0,11)
		hoch	2,48 (0,09)**	2,67 (0,13)**	3,48 (0,12)**
	Stimulus	Keine Politsatire	3,20 (0,08)	3,24 (0,12)	3,92 (0,11)
		Politsatire	3,02 (0,08)	3,79 (0,12)**	3,56 (0,11)*
Modell 7	Parteibindung	schwach	3,37 (0,10)	3,31 (0,12)	4,17 (0,10)
		stark	2,95 (0,11)**	2,74 (0,13)**	3,32 (0,11)**
	Stimulus	Keine Politsatire	3,25 (0,10)	3,24 (0,12)	3,89 (0,11)
		Politsatire	3,06 (0,10)	2,82 (0,12)*	3,59 (0,11)*

\* p < 0,05; \*\*p < 0,01

**Abb. 1: Ergebniszusammenfassung der Varianzanalyse, Haupteffekte auf politisches Interesse, politisches Themeninteresse und politisches Personeninteresse**

	Gruppe	Faktor	AV politisches Interesse	AV politisches Themeninteresse	AV politisches Personeninteresse
Modell 2	kein Stimulus + Wissen	+ geringes Wissen	3,88 (0,15)	3,66 (0,19)	4,02 (0,18)
		+ hohes Wissen	3,87 (0,12)	3,00 (0,16)	3,87 (0,15)
	Stimulus Politsatire + Wissen	+ geringes Wissen	3,49 (0,13)	3,16 (0,17)	3,84 (0,16)
		+ hohes Wissen	2,61 (0,14)	2,47 (0,18)	3,33 (0,16)
Modell 3	kein Stimulus + Alter	+ Jüngere	3,36 (0,15)	3,54 (0,18)	3,78 (0,16)
		+ Ältere	3,19 (0,15)	3,00 (0,17)	4,08 (0,16)
	Stimulus Politsatire + Alter	+ Jüngere	3,22 (0,14)	3,02 (0,16)	3,67 (0,15)
		+ Ältere	2,83 (0,16)	2,55 (0,19)	3,48 (0,18)
Modell 4	kein Stimulus + Bildung	+ niedrige Bildung	3,74 (0,17)	3,44 (0,22)	4,00 (0,20)
		+ hohe Bildung	3,04 (0,12)	3,18 (0,15)	3,90 (0,14)
	Stimulus Politsatire + Bildung	+ niedrige Bildung	3,35 (0,14)	3,06 (0,18)	3,78 (0,17)
		+ hohe Bildung	2,78 (0,14)	2,59 (0,18)	3,41 (0,16)
Modell 5	kein Stimulus + Mediennutzung	+ geringe Mediennutz.	3,78 (0,11)	3,41 (0,16)	4,00 (0,15)
		+ hohe Mediennutz.	2,61 (0,13)	3,07 (0,18)	3,84 (0,17)
	Stimulus Politsatire + Mediennutzung	+ geringe Mediennutz.	3,70 (0,12)	3,30 (0,17)*	4,00 (0,15)*
		+ hohe Mediennutz.	2,34 (0,12)	2,28 (0,18)*	3,13 (0,16)*
Modell 6	Stimulus Politsatire + Sendungsbewertung	+ negative Bewertung	3,77 (0,25)**	3,41 (0,31)	3,94 (0,30)
		+ neutrale Bewertung	3,24 (0,25)**	2,82 (0,31)	3,59 (0,30)
		+ positive Bewertung	2,83 (0,13)**	2,67 (0,16)	3,50 (0,15)
Modell 7	kein Stimulus + Parteibindung	+ schwache Parteibindung	3,41 (0,14)	3,45 (0,16)	4,19 (0,14)
		+ starke Parteibindung	3,09 (0,16)	3,02 (0,19)	3,59 (0,16)
	Stimulus Politsatire + Parteibindung	+ schwache Parteibindung	3,32 (0,15)	3,18 (0,18)	4,14 (0,15)*
		+ starke Parteibindung	2,80 (0,15)	2,46 (0,18)	3,04 (0,15)*

\* p < 0,05; \*\*p < 0,01

**Abb. 2: Ergebniszusammenfassung der Varianzanalyse, Interaktionseffekte der Einflussfaktoren auf politisches Interesse, politisches Themeninteresse und politisches Personeninteresse**

# 14. ERGEBNISZUSAMMENFASSUNG UND INTERPRETATION

Die vorliegende Untersuchung ergab einen signifikanten Zusammenhang für die Hypothesen 1b, 1c, 5b, 5c und 6a. Eine Tendenz zur Signifikanz konnte für Hypothese 7c festgestellt werden. Die übrigen Hypothesen haben die nötige Signifikanz von  $p < 0,05$  nicht erreicht.

Die Analyse ergab, dass politische Satire grundsätzlich geeignet ist, das Interesse der Nutzer für politische Zusammenhänge zu erhöhen. Die Ergebnisse des Signifikanztests ergaben signifikante Werte für die Hypothesen 1b und 1c. Die Nutzung der Late-Night Show „Willkommen Österreich“ hat damit das Potenzial, das spezifische Themeninteresse sowie das Interesse am dargestellten politischen Akteur bei Jugendlichen zu steigern. Die Ergebnisse für Hypothese 1a sind nicht signifikant. Das Interesse an Politik im Allgemeinen kann durch die Nutzung politischer Satire also nicht gesteigert werden. Für eine Beeinflussung des allgemeinen politischen Interesses reicht die Kraft der Satire offensichtlich nicht aus. Die Ergebnisse von Hypothese 1 werden in Abbildung 3 nochmals verdeutlicht. Das Diagramm zeigt, dass die Nutzung politischer Satire immer zu einem stärkerem Interesse führt als die Nichtnutzung. Auch hier gilt: je geringer der Wert, desto höher das Interesse bzw. je höher der Wert, desto höher das Desinteresse Jugendlicher.

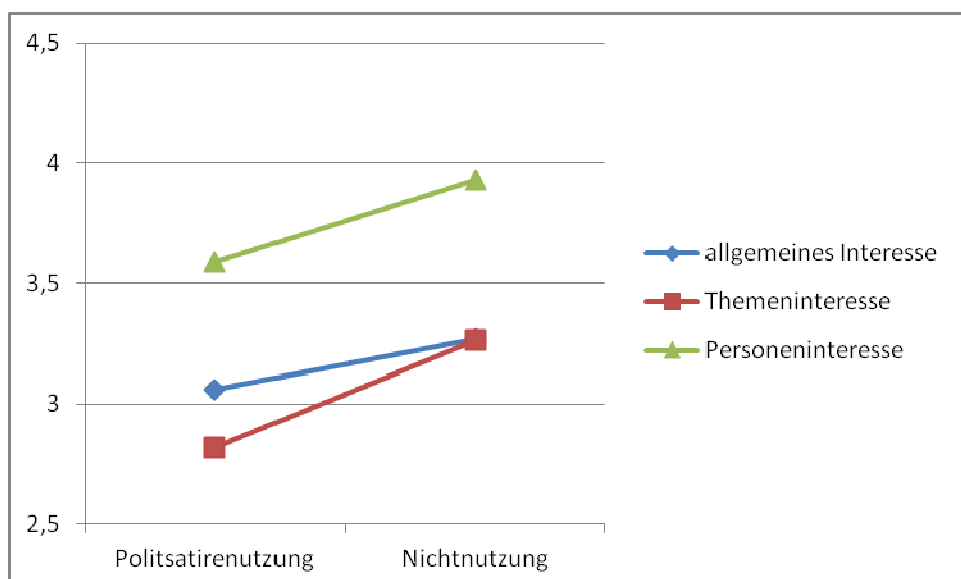


Abb. 3: Einfluss von Politsatire auf Interesse

Eine besondere Steigerung des allgemeinen politischen Interesses konnte nur bei positiver Sendungsbewertung (H 6a) festgestellt werden. Die Einflüsse der Faktoren Wissen (H 2a), Alter (H 3a), Bildungsstand (H 4a), Mediennutzung (H 5a) und Parteiidentifikation (H 7a) brachten bei der Rezeption politischer Satire hingegen keine Signifikanz zutage. Das heißt, dass sich die gebildeten Gruppen beim allgemeinen politischen Interesse nicht voneinander unterscheiden. Man kann daher nicht davon ausgehen, dass das allgemeine politische Interesse durch die Rezeption politischer Satire stärker unter Jugendlichen mit geringerem politischen Wissen/Jüngeren/formal niedriger Gebildeten/Probanden mit geringerer Mediennutzung oder stärkerer Parteiidentifikation ansteigt als bei Jugendlichen mit höherem politischen Wissen, Älteren, höher Gebildeten, Probanden mit stärkerer Mediennutzung oder schwächerer Parteiidentifikation.

Wie bereits erwähnt, konnte in früheren Studien festgestellt werden, dass hohes politisches Faktenwissen, höheres Alter, eine formal höhere Bildung, hohe Mediennutzung sowie starke Parteibindung ausschlaggebend für politisches Interesse sind. Diese Zusammenhänge konnten – unabhängig von der Nutzung politischer Satire – auch hier festgestellt werden. Bei Kontrolle der Faktoren Wissen, Alter und Bildung hat auch die Nutzung politischer Satire einen positiven Effekt auf das allgemeine politische Interesse. Allerdings kann die Nutzung politischer Satire diese Zusammenhänge nicht zugunsten der vorab definierten Hypothesen ausgleichen.

Möglicherweise liegt der Grund dafür im generell niedrigen Interesse der befragten Jugendlichen. So sind formal höher gebildete und ältere Jugendliche sowie Jugendliche, die eine starke Mediennutzung, starke Parteibindung und hohes Faktenwissen aufweisen, zwar stärker an Politik interessiert, doch auch bei ihnen ist das politische Interesse insgesamt nicht sonderlich hoch. Wenn auch sie beim politischen Interesse noch „Luft nach oben“ haben, erscheint es plausibel, dass sich bei ihnen durch die Rezeption politischer Satire dieselben (starken oder schwachen) Interessenseffekte zeigen, wie bei formal niedriger gebildeten und jüngeren Jugendlichen, bei Jugendlichen mit geringer Mediennutzung, schwacher Parteibindung und geringerem politischen Faktenwissen.

Für den Einfluss auf das Themeninteresse kann lediglich die Interaktion zwischen der Nutzung politischer Satire und der Intensität der Mediennutzung (H 5b) bestätigt werden. Sie weist einen signifikanten Unterschied auf. Hier ist die Wechselwirkung

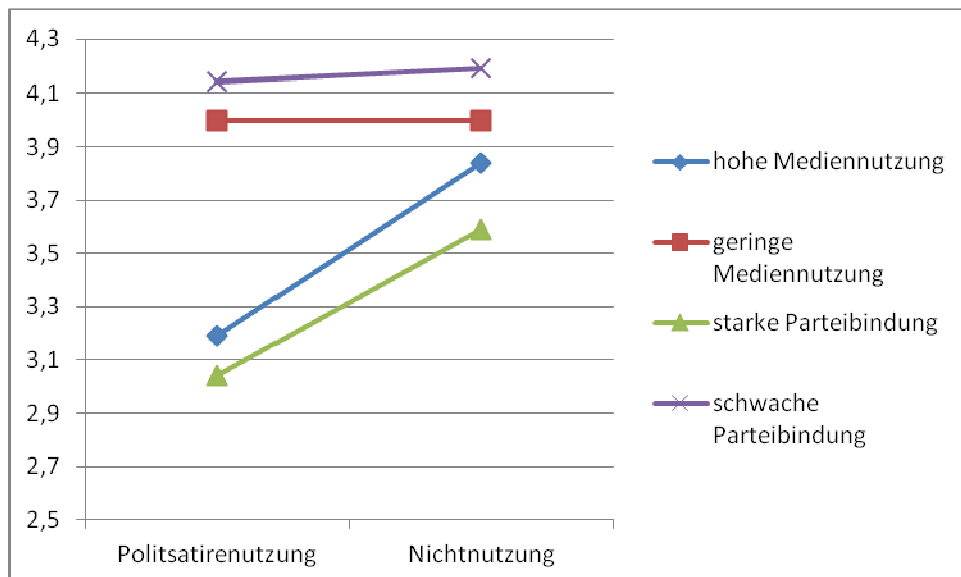
jedoch umgekehrt, als zuvor angenommen. Es sind nämlich nicht die Jugendlichen mit geringer Mediennutzung, deren Themeninteresse durch die Nutzung politischer Satire besonders steigt, sondern es sind Probanden mit höherer Mediennutzung. Frühere Untersuchungen fanden heraus, dass politisches Interesse nicht nur mit politischem Faktenwissen, sondern auch mit der Bildung sowie der Mediennutzung korreliert. Auch in der vorliegenden Untersuchung lassen sich positive Effekte von Wissen, Alter, Bildung und Parteiidentifikation unabhängig von der Nutzung politischer Satire auf das Interesse am Thema Finanzpolitik feststellen. Politische Satire hat hier jedoch nicht die Macht, jüngere Probanden oder Probanden mit niedrigerer Bildung, niedrigerem Faktenwissen oder geringerer Parteibindung stärker für das gezeigte politische Thema zu interessieren, als ihre jeweiligen Pendants. Bei Kontrolle der Faktoren zeigt sich, dass politische Satire umgekehrt ebenfalls einen positiven Einfluss auf das Interesse am Thema Finanzpolitik hat, unabhängig von Wissen, Alter, Bildung und Parteiidentifikation.

Schließlich ging es auch um das Interesse über die dargestellte politische Person, in diesem Fall Ex-Finanzministern Maria Fekter von der ÖVP. Hypothese 7c weist eine Tendenz zur Signifikanz auf. Damit konnte ein besonderer Einfluss politischer Satire auf das Themeninteresse bei Personen mit hoher Parteibindung festgestellt werden. Auch Hypothese 5c ist signifikant. Hier zeigte sich jedoch, dass die Nutzung politischer Satire gerade bei Jugendlichen mit hoher Mediennutzung zu einem gesteigerten Interesse an der Person Maria Fekter führt. Das Interesse an einer politischen Person kann also durch politische Satire eher dann gesteigert werden, wenn die Probanden sich mit dieser identifizieren und eine informationsorientierte Mediennutzung aufweisen. Studien konnten feststellen, dass informationsorientierte Mediennutzung und Parteiidentifikation miteinander sowie mit politischem Interesse korrelieren. Daher ist auch das hier erzielte Ergebnis keine große Überraschung. Die Annahmen über die Interaktion zwischen der Nutzung politischer Satire und der Faktoren Wissen (H 2c), Alter (H 3c), Bildung (H 4c) und Sendungsbewertung (H 6c) konnten nicht bestätigt werden. Die Nutzung politischer Satire führt demnach bei Jugendlichen mit geringerem Faktenwissen, jüngeren, niedriger gebildeten und Personen mit besonders positiver Sendungsbewertung zu keiner besonderen Steigerung des Interesse an der Person Maria Fekter gegenüber Jugendlichen mit höherem Faktenwissen, Älteren, höher Gebildeten und Probanden, die den Sendungsausschnitt weniger positiv bewerten. Unabhängig von den genannten



Faktoren Wissen, Alter und Bildung hat die Nutzung politischer Satire einen positiven Einfluss auf das Interesse an der dargestellten Person Maria Fekter.

Abbildung 4 soll die Interaktion zwischen der Nutzung politischer Satire und dem Einfluss von Mediennutzung (H 5c) und Parteibindung (H 7c) auf das politische Personeninteresse nochmals veranschaulichen. Dabei wird klar, dass die Nutzung politischer Satire bei hoher Mediennutzung und starker Parteibindung den stärksten Effekt auf das politische Personeninteresse hat. Auch beim Lesen dieser Grafik gilt wieder: je geringer der Wert, desto größer das politische Interesse bzw. je höher der Wert, desto größer das Desinteresse an der Person Maria Fekter.



**Abb. 4: Einfluss von Politsatire und Mediennutzung / Parteibindung auf Personeninteresse**

# 15. FAZIT UND AUSBLICK

Ausgangspunkt der Untersuchung war die Frage, ob politische Satire das Potenzial hat, das Interesse Jugendlicher für politische Zusammenhänge zu erhöhen und unter welchen Voraussetzungen sich ein besonders starker Interessenseffekt einstellt.

Schlussendlich ist zu sagen, dass Satire das Interesse für dargestellte Themen und Personen, nicht aber für politisches Interesse im Allgemeinen steigern kann.

Bei Kontrolle der Einflussvariablen ergab sich, dass das Personeninteresse vor allem in Kombination mit hoher Mediennutzung gesteigert werden kann. Zudem zeigen die Daten die Tendenz, dass das Personeninteresse bei starker Parteibindung eher erhöht werden kann. Es ist naheliegend, dass Jugendliche mit starker Parteibindung auch ein höheres Interesse an der zur Partei gehörenden politischen Person haben. Ebenso thematisieren Medien politische Persönlichkeiten und deren Zuständigkeiten. Jugendliche, die Medien zur politischen Information nutzen, kommen mit diesen in Kontakt. Damit steigt vermutlich das Interesse, mehr über diese Personen und ihr Handeln zu erfahren.

Dasselbe gilt für spezifische politische Themen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass das spezifische Themeninteresse vor allem in Kombination mit hoher Mediennutzung gesteigert werden kann. Medien vermitteln uns Themen, mit denen kaum jemand primäre Erfahrung hat. Damit schüren sie offensichtlich das Interesse an der jeweiligen Thematik. Die Kombination aus informations- und unterhaltungsorientierter Mediennutzung kann das Interesse für ein dargestelltes politisches Thema also besonders stärken. Das allgemeine politische Interesse kann dagegen vor allem bei positiver Sendungsbewertung gesteigert werden. Wenn eine Sendung gefällt, wird also auch der Inhalt als interessanter erachtet und umgekehrt.

Weiters haben sich eine Reihe signifikanter Haupteffekte von Wissen, Alter, Bildung, Parteiidentifikation und Mediennutzung unabhängig von der Nutzung politischer Satire ergeben. Das Eintreten dieser Effekte ist nicht überraschend, da die Korrelation von Wissen, Alter oder Bildung mit politischem Interesse bereits in früheren Studien festgestellt werden konnte. Die vorliegenden Daten fügen sich damit nahtlos in die älteren Befunde ein.

Umgekehrt beeinflusst Satire auch das Interesse über politische Personen, Themen und Politik im Allgemeinen – ohne, dass die kontrollierten Faktoren dabei eine Rolle spielen. Dass Satire eine Wirkung auf das Publikum hat, wurde bereits des Öfteren

nachgewiesen. Mit der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass auch das österreichische Format „Willkommen Österreich“ politisches Interesse positiv beeinflussen kann.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ergaben sich aber auch gewisse Probleme, die hier kurz diskutiert werden müssen.

Die vorliegende Studie wurde im Feld durchgeführt. Dazu erhielten die Probanden im Einleitungstext des Fragebogens spezifische Instruktionen. Sie sollten sich beispielsweise während der Befragung nur auf den Fragebogen konzentrieren und nichts anderes nebenbei machen. Zudem wurde ein Filter für die Versuchsgruppe eingebaut und Probanden, die angaben, den Stimulus nicht vollständig in Bild und Ton gesehen zu haben, wurden aussortiert. Dennoch kann die Rezeptionssituation hier nie völlig kontrolliert werden. Es ist möglich, dass der Stimulus nicht vollständig auf die Probanden wirken konnte und dies die Ergebnisse beeinflusst hat. Für künftige Untersuchungen empfiehlt sich daher eine Erhebung im Forschungslabor. Auch die Stichprobe muss überdacht werden: Insgesamt wurden 202 Fragebögen ausgewertet, wobei auf eine Gleichverteilung der beeinflussenden Faktoren Alter, Bildung etc. geachtet wurde. Da gewisse Subgruppen überproportional, andere hingegen nur marginal vertreten waren, mussten Antwortkategorien zusammengelegt und Gruppen gebildet werden. Dies stellt eine mögliche Fehlerquelle dar, denn es könnte sein, dass Versuchspersonen, die ihre Antworten irgendwo im Mittelfeld eingereiht hatten, sich selbst nicht der letztendlich zugeordneten Gruppe zugehörig fühlen. Dasselbe gilt für die Verteilung des politischen Wissens: Jugendlichen, die knapp mehr als die Hälfte der Fragen richtig beantwortet hatten, wurde – um die Fallzahlen in beiden Testgruppen ähnlich zu gestalten – hohes politisches Wissen attestiert. Möglicherweise lagen die Wissensgruppen damit nicht weit genug auseinander und eine schärfere Trennung der Gruppen hätte andere Effekte erzielt. Der Großteil der Untersuchten gab an, die Sendung „Willkommen Österreich“ zu kennen, aber nur ein kleiner Teil von ihnen scheint diese auch regelmäßig zu nutzen. Die befragten Jugendlichen stellen damit nicht, wie vorab angenommen, das Hauptpublikum für das untersuchte Format dar. Folgeuntersuchungen sollten sich daher nicht nur auf die Gruppe der Jugendlichen beschränken.

Letztendlich kann gesagt werden, dass die Methode mit den genannten Einschränkungen durchaus geeignet war, die vorliegende Problemstellung zu bearbeiten. Für künftige Forschungsarbeiten wird es jedoch sinnvoll sein, eine

größere Stichprobe zu ziehen und die Grundgesamtheit auszuweiten. Außerdem könnten mehrere Stimuli verwendet werden, um zu prüfen, welchen Einfluss unterschiedliche Formen der Politikdarstellung (etwa Satire, politikkritische Beiträge, neutrale Politikvermittlung etc.) auf Rezipienten haben. Schließlich könnten Längsschnittuntersuchungen die Veränderungen in eine zeitliche Dimension setzen.

Die Auswirkungen von Late-Night Comedy wurden mit der vorliegenden Arbeit erstmals auch in Österreich untersucht. Politisches Interesse legt den Grundstein für Bürger, sich politisch zu engagieren. Die zukünftige Forschung könnte sich auf weitere Aspekte der Identitätsentwicklung im Sinne der Übernahme einer politischen Bürgerrolle wie Einstellungen oder Verhaltensweisen Jugendlicher konzentrieren. Es wäre vor allem interessant, zu erfahren, ob politische Satire und Late-Night Comedy das Potenzial haben, Menschen nicht nur für Politik zu interessieren, sondern diese auch im praktischen Sinn näher ans politische System heranzuführen und damit ihre Partizipationswahrscheinlichkeiten am politischen Prozess zu erhöhen.

Abschließend kann gesagt werden, dass Medien durch ihr politisches Unterhaltungsangebot nicht desintegrativ wirken, wie oft befürchtet wird, sondern einen wichtigen Beitrag für das Funktionieren einer demokratischen Ordnung leisten. Mit den Worten von Baum und Jamison bedeutet das: „a press that provides limited quantities of political information is not necessarily dysfunctional (...) typical individuals may act as competent democratic citizens (...) even if the political information they consume is imperfect and they consume it in small quantities“ (Baum/Jamison 2006: 946). Demokratietheorie basiert auf der Annahme, dass eine informierte Wählerschaft auf einer fundierten Basis ihre Vertreter wählt. Da es den Anschein hat, als ob sich viel zu wenige (vor allem junge) Menschen wirklich für Politik und politische Medieninhalte interessieren, entsteht die Angst, dass wir in einer Spaßgesellschaft enden, in der wichtige Themen wie Wirtschaft oder Politik irrelevant werden, Nachrichten nicht mehr nachgefragt werden und eine Welt entsteht, wie sie Neil Postman schon vor 30 Jahren postuliert hatte. Dass gerade diese „Spaßgesellschaft“ mit ihrer Fülle an Unterhaltungsangeboten der Schlüssel zu Politik sein kann, hätte Postman wohl nicht für möglich gehalten.

# 16. QUELLENVERZEICHNIS

Adelson, Joseph (1980): Die politischen Vorstellungen des Jugendlichen in der Frühadoleszenz. In: Döbert, Rainer / Habermas, Jürgen / Nunner-Winkler, Gertrud (Hrsg.): *Entwicklung des Ichs*. 2. Auflage. Königsstein: Verlag Anton Hain Meisenheim. 272-293.

Albert, Mathias / Hurrelmann, Klaus / Quenzel, Gudrun (2010): *Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich*. Shell Deutschland Holding. 26. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

von Alemann, Ulrich (2006): Einführung in die Thematik. In: von Alemann, Ulrich / Morlok, Martin / Godewerth, Thelse (Hrsg.): *Jugend und Politik. Möglichkeiten und Grenzen politischer Beteiligung der Jugend*. Baden-Baden: Nomos. 9-14.

von Alemann, Ulrich / Morlok, Martin / Godewerth, Thelse (2006): *Jugend und Politik. Möglichkeiten und Grenzen politischer Beteiligung der Jugend*. Baden-Baden: Nomos.

Baek, Young Min / Wojcieszak; Magdalena (2009): Don't Expect Too Much! Learning From Late-Night Comedy and Knowledge ItemDifficulty. In: *Communication Research* 36 (6). 783-809.

Bammer, Armin (2013): *Demokratie*. Vortrag im Rahmen der Vorlesung „VERRE – Verfassungsrecht“ am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. 16.01.2013.

Baum, Matthew A. (2002): Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. In: *American Political Science Review*. 96. 91-110.

Baum, Matthew A. (2003a): *Soft News Goes to War. Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton: University Press.

Baum, Matthew A. (2003b): Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? In: *Political Communication* 20 (2). 173-190.

Baum, Matthew A. / Jamison, Angela S. (2006): The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. In: *The Journal of Politics* 68 (4). 946-959.

Baumgartner, Jody C. / Morris, Jonathan S. (2006): The Daily Show Effect. Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. In: *American Politics Research* 34 (3). 341-367.

Baumgartner, Jody C. / Morris, Jonathan S. (2008): One "Nation," Under Stephen? The Effects of The Colbert Report on American Youth. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4). 622-643.

Baumgartner, Jody C. / Morris, Jonathan S. / Walth, Natasha L. (2012): The Fey Effect. Young Adults, Political Humor, And Perceptions of Sarah Palin in the 2008 Presidential Election Campaign. In: *Public Opinion Quarterly* 76 (1). 95-104.

Becker, Amy B. / Xenos, Michael A. / Waisanen, Don J. (2010): Sizing Up The Daily Show: Audience Perceptions of Political Comedy Programming. In: *Atlantic Journal of Communication* 18. 144-157.

Behrens, Fanette / Großerohe, Bernd (1999): Die Wirkung von Humor in der Werbung. Ein Überblick. In: Friedrichsen, Mike / Jenzowski, Stefan (Hrsg.): *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde zur Wirkung von Werbung und ihrer Kontexte*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 199-220.

Behrmann, Sven (2002): *Politische Satire im deutschen und französischen Rundfunk*. Saarbrücker Beiträge zur Vergleichenden Literatur- und Kulturwissenschaft. Band 20. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Bernhard, Uli (2012): *Infotainment in der Zeitung: der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung*

*politischer Informationen*. Reihe Rezeptionsforschung, Band 23. Baden-Baden: Nomos.

Bleicher, Joan-Kristin (2003): Vom Volkshumor zur Comedy. Streifzüge durch die Humorgeschichte des Fernsehens. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hrsg.): *Humor in den Medien*. Forum Medienrezeption, Band 6. Baden-Baden: Nomos. 75-114.

Bock, Karin / Reinhardt, Sibylle (2002): Jugend und Politik. In: Krüger, Heinz-Hermann / Grunert, Cathleen (Hrsg.): *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung*. Opladen: Leske+Budrich. 719-742.

Bonfadelli, Heinz (1998): Politische Kommunikation als Sozialisation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 342-351.

Bonfadelli, Heinz (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlag.

Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Blum, Roger / Jarren, Otfried (2008): *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bosshart, Louis (2007): Information und/oder Unterhaltung? In: Scholl, Armin / Renger, Rudi / Blöbaum, Bernd (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 17-30.

Brewer, Paul R. / Cao, Xiaoxia (2006): Candidate Appearances on Soft News Shows and Public Knowledge About Primary Campaigns. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (1). 18-35.

Budzinski, Klaus (1985): *Das Kabarett. Zeitkritik – gesprochen, gesungen, gespielt – von der Jahrhundertwende bis heute*. Düsseldorf: Econ Taschenbuch Verlag.

Budzinski, Klaus / Hippen, Reinhard (1996): *Metzlers Kabarett Lexikon*. Stuttgart / Weimar: Metzler.

Burdewick, Ingrid (2003): *Jugend – Politik – Anerkennung. Eine qualitative empirische Studie zur politischen Partizipation 11- bis 18-Jähriger*. Opladen: Leske+Budrich.

Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

Cao, Xiaoxia (2008): Political Comedy Shows and Knowledge About Primary Campaigns: The Moderating Effects of Age and Education. In: *Mass Communication & Society* 11 (1). 43-61.

Chaffee, Steven / Zhao, Xinshu / Leshner, Glenn (1994): Political Knowledge and the Campaign Media of 1992. In: *Communication Research* 21 (3). 305-324.

Claußen, Bernhard (1996): Die Politisierung des Menschen und die Instanzen der politischen Sozialisation: Problemfelder gesellschaftlicher Alltagspraxis und sozialwissenschaftlicher Theoriebildung. In: Claußen, Bernhard / Geißler, Rainer (1996): *Die Politisierung des Menschen. Instanzen der politischen Sozialisation. Ein Handbuch*. Opladen: Leske+Budrich. 15-48.

Claußen, Bernhard / Geißler, Rainer (1996): *Die Politisierung des Menschen. Instanzen der politischen Sozialisation. Ein Handbuch*. Opladen: Leske+Budrich.

Delli Carpini, Michael X. / Keeter, Scott (1996): *What Americans Know about Politics and Why it Matters*. New Haven: Yale University Press.

Döbert, Rainer / Habermas, Jürgen / Nunner-Winkler, Gertrud (1980): *Entwicklung des Ichs*. 2. Auflage. Königsstein: Verlag Anton Hain Meisenheim.



Dörner, Andreas (1999): Politik im Unterhaltungsformat. Zur Inszenierung des Politischen in den Bildwelten von Film und Fernsehen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. B 41/1999*. 17-25.

Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Easton, David / Dennis, Jack (1967): The Child's Acquisition of Regime Norms: Political Efficacy. In: *The American Political Science Review* 61 (1). 25-38.

Ekman, Björn (1995): *Die Schwierigkeit, Satire (noch) zu schreiben: Kopenhagener Kolloquium 3.-4. März 1995*. Text & Kontext: Sonderreihe 37. Kopenhagen/München: Fink.

Falter, Jürgen / Gabriel, Oscar W. / Rattinger, Hans (2000): *Wirklich ein Volk? Die politischen Orientierungen von Ost- und Westdeutschen im Vergleich*. Opladen: Leske+Budrich.

Feldman, Lauren / Young, Dannagal G. (2008): Late-Night Comedy as a Gateway to Traditional News: An Analysis of Time Trends in News Attention Among Late-Night Comedy Viewers During the 2004 Presidential Primaries. In: *Political Communication* 25 (4). 401-422.

Fend, Helmut (1991): *Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung in beruflichen, familiären und politisch-weltanschaulichen Bereichen. Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne*. Band 2. Bern/Stuttgart/Toronto: Hans Huber Verlag.

Feuerstein, Herbert (2003): Gibt's noch was zu lachen? In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hrsg.): *Humor in den Medien*. Forum Medienrezeption, Band 6. Baden-Baden: Nomos. 31-35.

Figl, Bettina (2009): *Von Schmähführern und Schmähführerinnen. Eine qualitative Befragung österreichischer KarikaturistInnen, KolumnistInnen und FernsehkaratettistInnen*. Wien: Diplomarbeit.

Finkemeyer, Janina (2012): Studie: *Jugendliche interessieren sich nicht für klassische Nachrichten*. Abgerufen am 22.01.2013 unter <http://www.unicum.de/abizeit/leben/aktuelles/studie-jugendliche-interessieren-sich-nicht-fuer-klassische-nachrichten/>

Fischer, Arthur (1997): Engagement und Politik. In: Fischer, Arthur / Münchmeier, Richard (Hrsg.): *Jugend '97: Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen*. Jugendwerk der Deutschen Shell. Opladen: Leske+Budrich. 303-342.

Fischer, Arthur / Münchmeier, Richard (1997): *Jugend '97: Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen*. Jugendwerk der Deutschen Shell. Opladen: Leske+Budrich.

Forgette, Richard / Morris, Jonathan S. (2006): High-Conflict Television News and Public Opinion. In: *Political Research Quarterly* 59 (3). 447-456.

Fox, Julia R. / Koloen, Glory / Sahin, Volkan (2007): No joke: A comparison of substance in The Daily Show with Jon Stewart and broadcast network television coverage of the 2004 presidential election campaign. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51 (2). 213-227.

Freud, Sigmund (1998): *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten. Der Humor*. Vierte, korrigierte Auflage. Frankfurt: Fischer Verlag.

Frey, Lisa (2010): *Scharfe Zungen im ORF und der BBC. Eine Untersuchung zur aktuellen Lage der Politsatire im österreichischen und britischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. Wien: Diplomarbeit.

Friesl, Christian (2001): *Experiment Jung-Sein. Die Wertewelt österreichischer Jugendlicher*. Wien: Czernin.

Friedrichsen, Mike / Jenzowski, Stefan (1999): *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde zur Wirkung von Werbung und ihrer Kontexte*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Fritz, Karsten / Sting, Stephan / Vollbrecht, Ralf (2003): *Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten*. Opladen: Leske+Budrich.

Früh, Werner / Wunsch, Carsten (2007): Unterhaltung. In: Scholl, Armin / Renger, Rudi / Blöbaum, Bernd (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 31-52.

Gaiser, Wolfgang / de Rijke, Johann (2000): Partizipation und politisches Engagement. In: Gille, Martina / Krüger, Winfried (Hrsg.): *Unzufriedene Demokraten Politische Orientierungen der 16- bis 29-Jährigen im vereinten Deutschland*. Opladen: Leske+Budrich. 267-324.

Gasperl, Kunigunde (2005): *Politisches Wissen und Motivstruktur bei österreichischen Jugendlichen*. Wien: Diplomarbeit.

Gille, Martina / Krüger, Winfried (2000): *Unzufriedene Demokraten. Politische Orientierungen der 16- bis 29-Jährigen im vereinten Deutschland*. Opladen: Leske+Budrich.

Gonser, Nicole (2013): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus – Wer gewinnt durch Public Value?* Berlin: Springer.

Greiffenhagen, Sylvia (2002): Politische Sozialisation. In: Greiffenhagen, Martin / Greiffenhagen, Sylvia (Hrsg.): *Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland*. 2., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 407-418.

Greiffenhagen, Martin / Greiffenhagen, Sylvia (2002): *Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland*. 2., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Grossegger, Beate (2003): Jugend – Was ist das? Anmerkungen zum Jugendbegriff. In: Nemetz, Klaus / Michl, Petra (Hrsg.): *4. Bericht zur Lage der Jugend in*

Österreich. Teil A: Jugendradar 2003. Im Auftrag von Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz. 1-6. Abgerufen am 27.01.2014 unter

[http://www.bmwfj.gv.at/Jugend/Forschung/jugendbericht/Documents/vierter\\_jugendbericht\\_teil\\_a\\_langfassung1.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Jugend/Forschung/jugendbericht/Documents/vierter_jugendbericht_teil_a_langfassung1.pdf)

Guggenheim, Lauren / Kwak, Nojin / Campbell, Scott W. (2011): Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use and to Political Cynism and Mistrust. In: *International Journal of Public Opinion Research* 23 (3). 287-314.

Haas, Hannes / Jarren, Otfried (2002): *Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien*. Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Band 12. 3., völlig überarbeitete Neuauflage. Wien: Braumüller.

Hart, Roderick P. / Hartelius, Johanna E. (2007): The Political Sins of Jon Stewart. In: *Critical Studies in Media Communication* 24 (3). 263-272.

Hartmann, Philip (2006): *Was ist dran an Harald Schmidt? Eine qualitative Studie zu den Nutzungsmotiven der Zuschauer von Harald Schmidt*. Berlin: LIT Verlag.

Hasebrink, Uwe (2002): Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung. In: Jarren, Otfried / Weßler, Hartmut (Hrsg.): *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 323-412.

Hausjell, Friedrich (2010): *Satire und Kabarett in Medien*. Vortrag im Rahmen des Bakk-2-Seminars am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. 11.10.2010.

Henningsen, Jürgen (1967): *Theorie des Kabarett*s. Ratingen: Henn.

Hickethier, Knut (1995): Fernsehen und Satire – unvereinbar? In: Ekmann, Björn (Hrsg.): *Die Schwierigkeit, Satire (noch) zu schreiben*: Kopenhagener Kolloquium 3.-

4. März 1995. Text & Kontext: Sonderreihe 37. Kopenhagen/München: Fink. 107-137.

Hmielowski, Jay D. / Holbert, Lance R. / Lee, Jayeon (2011): Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show, and The Colbert Report. In: *Communication Monographs* 78 (1). 96-114.

Hoffman, Lindsey H. / Thomson, Tiffany L. (2009): The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53 (1). 3-21.

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

Hoffmann, Dagmar / Merckens, Hans (2004): *Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung*. Weinheim/München: Juventa Verlag.

Hoffmann-Lange, Ursula (1995): Gesellschaftliche Voraussetzungen des Verhältnisses von Jugend und Politik. In: Hoffmann-Lange, Ursula (Hrsg.): *Jugend und Demokratie in Deutschland*. DJI-Jugendsurvey 1. Opladen: Leske+Budrich. 14-22.

Hoffmann-Lange, Ursula (1995): *Jugend und Demokratie in Deutschland*. DJI-Jugendsurvey 1. Opladen: Leske+Budrich.

Hoffmann-Lange, Ursula / de Rijke, Johann (2006): Die Entwicklung politischer Kompetenzen und Präferenzen im Jugendalter: Ein empirischer Beitrag zur Diskussion um die Herabsetzung des Wahlalters auf 16 Jahre. In: von Alemann, Ulrich / Morlok, Martin / Godewerth, Thelse (Hrsg.): *Jugend und Politik. Möglichkeiten und Grenzen politischer Beteiligung der Jugend*. Baden-Baden: Nomos. 59-74.

Holbert, Lance R. (2005): A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics. In: *American Behavioral Scientist* 49 (3). 436-453.

Holbert, Lance R. / Hmielowski, Jay D. / Jain, Parul / Lather, Julie / Morey, Alyssa (2011): Adding Nuance to the Study of Political Humor Effects: Experimental Research of Juvenalian Satire Versus Horatian Satire. In: *American Behavioral Scientist* 55 (3). 187-211.

Holbert, Lance R. / Tchernev, John M. / Walther, Withney O. / Esralex, Sarah E. / Benski, Kathryn (2013): Young Voter Perceptions of Political Satire as Persuasion: A Focus on Perceived Influence, Persuasive Intent, and Message Strength. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (2). 170-186.

Hollander, Barry A. (1995): The New News and the 1992 Presidential Campaign: Perceived vs. Actual Political Knowledge. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 72 (4). 786-798.

Hollander, Barry A. (2005): Late-Night Learning: Do Entertainment Programs Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers? In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49 (9). 402-415.

Holtz-Bacha, Christina (2006): *Fünfzig Jahre Publizistik*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hösch, Rudolf (1969): *Kabarett von gestern. Nach zeitgenössischen Berichten, Kritiken und Erinnerungen*. Band 1. 1900-1933. Berlin: Henschelverlag.

Hurrelmann, Klaus / Ulich, Dieter (1991): *Neues Handbuch der Sozialisationsforschung*. 4., völlig neubearbeitete Auflage. Weinheim / Basel: Beltz.

Hurrelmann, Klaus / Quenzel Gudrun (2012): *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. 11., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

Ingrisch, Michaela (1997): *Politisches Wissen, politisches Interesse und politische Handlungsbereitschaft bei Jugendlichen aus den alten und neuen Bundesländern. Eine Studie zum Einfluß von Medien und anderen Sozialisationsbedingungen*. Regensburg: Roderer.

Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (1996): *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Otfried / Weßler, Hartmut (2002): *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kabarettarchiv (2013): *Zur Geschichte des Österreichischen Kabarettts. Ein Abriss*. Abgerufen am 27.01.2014 unter <http://www.kabarettarchiv.at/Ordner/geschichte.htm>

Keller, Harald (2009): *Die Geschichte der Talkshow in Deutschland*. Frankfurt: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Kevenhörster, Paul (2008): *Politikwissenschaft*. Band 1: Entscheidungen und Strukturen der Politik. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kim, Young Mie / Vishak, John (2008): Just Laugh! You Don't Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment. In: *Journal of Communication* 58 (2). 338-360.

Kleinen-von Königslow, Katharina (2013): Politische Kommunikation zwischen Information und Unterhaltung: Eine Analysematrix. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus – Wer gewinnt durch Public Value?* Berlin: Springer. 35-52.

Klimmt, Christoph / Vorderer, Peter (2006): Unterhaltung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Fünfzig Jahre Publizistik*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 236-249.

Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (2003): *Humor in den Medien*. Forum Medienrezeption, Band 6. Baden-Baden: Nomos.

Klöppel, Moritz (2008): *Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung - Wie unterhaltsam darf Information sein?* Marburg: Tectum.

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

Koschel, Friederike / Bilandzic, Helena (2003): Medienwirkungsforschung. In: Pürer, Heinz (Hrsg.): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK. 359-400.

Kotthoff, Helga (1996): *Scherzkommunikation. Beiträge aus der empirischen Gesprächsforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kotthoff, Helga (2003): Lachkulturen heute. Humor in Gesprächen. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hrsg.): *Humor in den Medien*. Forum Medienrezeption, Band 6. Baden-Baden: Nomos. 45-73.

Krüger, Heinz-Hermann / Grunert, Cathleen (2002): *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung*. Opladen: Leske+Budrich.

Krüger, Udo Michael (2013): Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2011 – Teil 1: Sparten und Formen. In: *Media Perspektiven*. o. Jg. 215-236.

Kuhn, Hans-Peter (2000): *Mediennutzung und politische Sozialisation. Eine empirische Studie zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter*. Opladen: Leske+Budrich.

Kuhn, Hans-Peter / Schmid, Christine (2004): Politisches Interesse, Mediennutzung und Geschlechterdifferenz. Zwei Thesen zur Erklärung von Geschlechterunterschieden im politischen Interesse von Jugendlichen. In: Hoffmann,



Dagmar / Merckens, Hans (Hrsg.): *Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung*. Weinheim/München: Juventa Verlag. 71-90.

LaMarre, Heather L. / Landreville Kristen D. / Beam Michael A. (2009): The Irony of Satire. Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in The Colbert Report. In: *International Journal of Press/Politics* 14 (2). 212-231.

Landreville, Kristen D. / Holbert, Lance R. / LaMarre, Heather L (2010): The Influence of Late-Night TV Comedy Viewing on Political Talk: A Moderated-Mediation Model. In: *International Journal of Press/Politics* 15 (4). 482-498.

Lange, Dirk / Onken, Holger / Slopinski, Andreas (2013): *Politisches Interesse und Politische Bildung. Zum Stand des Bürgerbewusstseins Jugendlicher und junger Erwachsener*. Band 6: Bürgerbewusstsein. Schriften zur Politischen Kultur und Politischen Bildung. Wiesbaden: Springer.

Loeks, Peter (2004): *Satire und Comedy in Zeitschriften und Fernsehen. Ein Vergleich anhand ausgewählter Beispiele*. Norderstedt: Grin.

Luhmann, Niklas (2004): *Die Realität der Massenmedien*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lünenborg, Margreth (2007): Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung: Theoretische Überlegungen zur Überwindung einer unangemessenen Dichotomie. In: Scholl, Armin / Renger, Rudi / Blöbaum, Bernd (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 67-86.

Lyttle, Jim (2001): The Effectiveness of Humor in Persuasion: The Case of Business Ethics Training. In: *The Journal of General Psychology* 128 (2). 206-216.

Maier, Jürgen (2000): Politisches Interesse und politisches Wissen in Ost- und Westdeutschland. In: Falter, Jürgen / Gabriel, Oscar W. / Rattinger, Hans (Hrsg.): *Wirklich ein Volk? Die politischen Orientierungen von Ost- und Westdeutschen im Vergleich*. Opladen: Leske+Budrich. 141-174.

Matthes, Jörg (2011): *Wirkung von Humor*. Vortrag im Rahmen der Vorlesung „SPEZI – Persuasive politische Kommunikation“ am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. 23.11.2011.

Matthes, Jörg / Rauchfleisch, Adrian (2013): The Swiss „Tina Fey Effect“: The Content of Late-Night Political Humor and the Negative Effects of Political Parody on the Evaluation of Politics. In: *Communication Quarterly* 61 (5). 596-614.

McLeod, Jack M. / Guo, Zhongshi / Daily, Katie / Steele, Catherine A. / Huang, Huiping / Horowitz, Edward / Chen, Huailin (1996): The Impact of Traditional and Nontraditional Media Forms in the 1992 Presidential Election. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (2). 401-416.

Meyer, Barbara (1985): *Satire und politische Bedeutung. Die literarische Satire in der DDR. Eine Untersuchung zum Prosaschaffen der siebziger Jahre*. Studien zur Germanistik, Anglistik und Komparatistik. Band 114. Bonn: Bouvier Verlag Herbert Grundmann.

Meyer, John C. (2000): Humor as Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. In: *Communication Theory* 10 (3). 310-330.

Morris, Jonathan S. (2009): The Daily Show with Jon Stewart and Audience Attitude Change During the 2004 Party Conventions. In: *Political Behaviour* 31 (1). 79-102.

Moy, Patricia / Xenos, Michael A. / Hess, Verena K. (2005): Priming Effects of Late Night Comedy. In: *International Journal of Public Opinion Research*. 18 (2). 198-210.

Moy, Patricia / Xenos, Michael A. / Hess, Verena K. (2005a): Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. In: *Mass Communication & Society* 8 (2). 111-131.

Mühler, Kurt (2008): *Sozialisation. Eine soziologische Einführung*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.

Mutz, Diana C. / Reeves, Byron (2005): The new videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. In: *American Political Science Review* 99 (1). 1-15.

Nemetz, Klaus / Michl, Petra (2003): *4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. Teil A: Jugendradar 2003*. Im Auftrag von Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz. Abgerufen am 27.01.2014 unter [http://www.bmwfj.gv.at/Jugend/Forschung/jugendbericht/Documents/vierter\\_jugendbericht\\_teil\\_a\\_langfassung1.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Jugend/Forschung/jugendbericht/Documents/vierter_jugendbericht_teil_a_langfassung1.pdf)

Nitsch, Cordula / Lichtenstein, Dennis (2013): Politik mal anders: Die Politikdarstellung in „Harald Schmidt“ im Kontrast zur „Tagesschau“. In: *Publizistik* 58 (4). 389-407.

Niven, David / Lichter, S. R. / Amundson, Daniel (2003): The Political Content of Late Night Comedy. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 8 (3). 118-133.

ORF-Gesetz (2007): *Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G)*. Abgerufen am 29.01.2013 unter <http://www.bka.gv.at/Docs/2007/8/6/ORF-G.pdf>

ORF (2012): *ORF Jahresbericht 2011. Gemäß §7 ORF-Gesetz*. Abgerufen am 27.01.2014 unter [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2011/jahresbericht\\_2011.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2011/jahresbericht_2011.pdf)

Palentien, Christian (1998): Pro- und Contra-Diskussion zu einer Veränderung des Wahlrechts. In: Palentien, Christian / Hurrelmann, Klaus (Hrsg.): *Jugend und Politik. Ein Handbuch für Forschung, Lehre und Praxis*. 2., durchgesehene Auflage. Neuwied/Kriftel/Berlin: Luchterhand. 290-301.

Palentien, Christian / Hurrelmann, Klaus (1998): *Jugend und Politik. Ein Handbuch für Forschung, Lehre und Praxis*. 2., durchgesehene Auflage. Neuwied/Kriftel/Berlin: Luchterhand.

Peter, Jochen (2002): Medien-Priming. Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. In: *Publizistik* 47 (1). 21-44.

Pew Research Center For the People and The Press (2000): *Audiences fragmented and sceptical: The tough job of communicating with voters*. Abgerufen am 22.01.2013 unter <http://www.people-press.org/jan00rpt2.htm>

Pew Research Center For the People and The Press (2002): *Public's news habits little changed since September 11*. Abgerufen am 22.01.2013 unter <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=156>

Pfau, Michael / Cho, Jaeho / Chong, Kirsten (2001): Communication Forms in U.S. Presidential Campaigns: Influences on Candidate Perceptions and the Democratic Process. In: *Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4). 88-105.

Popp, Reinhold (2010): „Passive politische Kultur in Österreich“: Vor allem Jugendliche haben kein Interesse. Abgerufen am 22.01.2013 unter <http://www.news.at/a/passive-kultur-oesterreich-vor-jugendliche-interesse-276608>

Pöttker, Horst (1996a): Politikverdrossenheit und Medien. Daten und Reflexionen zu einem virulenten Problem. In: Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hrsg.): *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 59-71.

Pöttker, Horst (1996b): Politische Sozialisation durch Massenmedien: Aufklärung, Manipulation und ungewollte Einflüsse. In: Claußen, Bernhard / Geißler, Rainer (Hrsg.): *Die Politisierung des Menschen. Instanzen der politischen Sozialisation. Ein Handbuch*. Opladen: Leske+Budrich. 149-157.

Prammer, Peter (2013): *Gäste, Gags und gute Unterhaltung! Ein Format mit Erfolg!? Der Late-Night-Talk am Beispiel von Willkommen Österreich*. Wien: Diplomarbeit.

Prior, Markus (2003): Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. In: *Political Communication*. 20 (2). 149-171.

Pürer, Heinz (2003): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.

Rager, Günther / Rinsdorf, Lars (2002): Wieviel Spaß muss sein? Unterhaltsame Politikberichterstattung im Feldversuch. In: Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus*. Münster: LIT. 233-248.

Räwel, Jörg (2005): *Humor als Kommunikationsmedium*. Konstanz: UVK.

Reinhold, Gerd / Lamnek, Siegfried / Recker, Helga (2000): *Soziologielexikon*. 4. Auflage. München/Wien: Oldenburg.

Ronneberger, Franz (2002): Funktionen des Systems Massenkommunikation. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien*. Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Band 12. 3., völlig überarbeitete Neuauflage. Wien: Braumüller. 61-66.

Sarcinelli, Ulrich (1998): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schäfers, Bernhard (1998): *Soziologie des Jugendalters. Eine Einführung*. 6., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Opladen: Leske+Budrich.

Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schicha, Christian / Brosda, Carsten (2002): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierung zwischen Popularität und Populismus*. Münster: LIT.

Schmid, Christine (2004): *Politisches Interesse von Jugendlichen: Eine Längsschnittuntersuchung zum Einfluss von Eltern, Gleichaltrigen, Massenmedien und Schulunterricht*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Schneekloth, Ulrich (2010): Jugend und Politik: Aktuelle Entwicklungstrends und Perspektiven. In: Albert, Mathias / Hurrelmann, Klaus / Quenzel, Gudrun (Hrsg.):

*Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich.* Shell Deutschland Holding. 26. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. 129-164.

Schneider, Franz (1988): *Die politische Karikatur.* München: Beck.

Schneider, Helmut (1995): Politische Partizipation – Zwischen Krise und Wandel. In: Hoffmann-Lange, Ursula (Hrsg.): *Jugend und Demokratie in Deutschland.* DJI-Jugendsurvey 1. Opladen: Leske+Budrich. 275-336.

Schneyder, Werner (2003): Gedanken zur Fernsehunterhaltung. Über mediale Spielarten und Schwierigkeiten. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hrsg.): *Humor in den Medien.* Forum Medienrezeption, Band 6. Baden-Baden: Nomos. 15-30.

Scholl, Armin / Renger, Rudi / Blöbaum, Bernd (2007): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schorb, Bernd (2003): Politische Sozialisation durch Medien. In: Fritz, Karsten / Sting, Stephan / Vollbrecht, Ralf (Hrsg.): *Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten.* Opladen: Leske+Budrich. 75-92.

Schorb, Bernd / Mohn, Erich / Theunert, Helga (1991): Sozialisation durch (Massen-) Medien. In: Hurrelmann, Klaus / Ulich, Dieter (Hrsg.): *Neues Handbuch der Sozialisationsforschung.* 4., völlig neubearbeitete Auflage. Weinheim / Basel: Beltz. 493-508.

Schultz Taniev (2006): *Geschwätz oder Diskurs? Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen.* Köln: Halem.

Schulz, Winfried (2011): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung.* 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schwer, Katja / Brosius, Hans-Bernd (2008): Sphären des (Un-)Politischen. Ein Modell zur Analyse von Politikdarstellung und –rezeption. In: Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Blum, Roger / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 191-209.

Schwind, Klaus (1988): *Satire in funktionalen Kontexten. Theoretische Überlegungen zu einer semiotisch orientierten Textanalyse*. Tübingen: Narr.

Stefenelli, Petra (2005): *Jugend, Partizipation und Wahlrecht in Österreich*. Wien: Diplomarbeit.

Stiller, Gudrun (2013): *Sozialisation*. Abgerufen am 14.01.2014 unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/sozialisation/sozialisation.htm>

Süss, Daniel (2004): *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tenscher, Jens (1998): Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 184-208.

Theunert, Helga / Schorb, Bernd (1995): *'Mordsbilder': Kinder und Fernsehinformation*. Eine Untersuchung zum Umgang von Kindern mit realen Gewaltdarstellungen in Nachrichten und Reality-TV im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für neue Medien. Band 13. Berlin: Vistas.

Tsfati, Yarif / Tukachinsky, Riva / Peri, Yoram (2009): Exposure to News, Political Comedy and Entertainment Talkshows: Concern about Security and Political Mistrust. In: *International Journal of Public Opinion Research* 21 (4). 399-423.

Wermke, Matthias / Kunkel-Razum, Kathrin / Scholze-Stubenrecht, Werner (Hrsg.) (2006): *Duden. Das Fremdwörterbuch*. 9., aktualisierte Auflage. Band 5. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

Wikipedia (2013): *kunst-stücke*. Abgerufen am 21.01.2014 unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Kunst-st%C3%Bccke>

Wünsch, Carsten (2006): *Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv kognitiver Informationsverarbeitung*. Köln: Halem.

Xenos, Michael A. / Becker, Amy B. (2009): Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning. In: *Political Communication* 26 (3). 317-332.

Young, Dannagal G. (2004): Late-Night Comedy in Election 2000: Its Influence on Candidate Trait Ratings and the Moderating Effects of Political Knowledge and Partisanship. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 48 (1). 1-22.

Young, Dannagal G. (2006): Late-Night Comedy and the Saliency of the Candidate's Caricatured Traits in the 2000 Election. In: *Mass Communication and Society* 9 (3). 339-366.

Young, Dannagal G. (2011): Political Entertainment and the Press' Construction of Sarah Feylin. In: *Popular Communication* 9 (4). 251-265.

Young, Dannagal G. (2013): Laughter, Learning, or Enlightenment? Viewing and Avoidance Motivations Behind The Daily Show and The Colbert Report. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (2). 153-169.

Young, Dannagal G. / Hoffman Lindsay (2012): Acquisition of Current-Events Knowledge From Political Satire Programming: An Experimental Approach. In: *Atlantic Journal of Communication* 20 (5). 290-304.

Young, Dannagal G. / Tisinger, Russell M. (2006): Dispelling Late-Night Myths: News Consumption among Late-Night Comedy Viewers and the Predictors of Exposure to



Various Late-Night Shows. In: *Harvard International Journal of Press/Politics* 11 (3). 113-134.

Zentner, Manfred (2001): Gesellschaftliche Beteiligung und politisches Bewusstsein. In: Friesl, Christian (Hrsg.): *Experiment Jung-Sein. Die Wertewelt österreichischer Jugendlicher*. Wien: Czernin. 147-176.

# 17. ANHANG

## 17.1. Fragebogen

### ***Einleitungstext Versuchsgruppe***

Liebe Studienteilnehmerin, lieber Studienteilnehmer!

Danke, dass du dich entschieden hast, an dieser Studie teilzunehmen! Im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien möchte ich die Wirkung von politischen Satiresendungen untersuchen. Nach ein paar Einstiegsfragen siehst du einen Ausschnitt aus der ORF-Sendung "Willkommen Österreich". Danach folgt ein kurzer Fragebogen. Die Beantwortung der Fragen wird zirka 15 Minuten dauern.

- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten! Beantworte die Fragen möglichst spontan und ehrlich!
- Deine Angaben sind anonym. Sie werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!
- Bitte lies alle Anweisungen aufmerksam durch. Mache während der Befragung nichts Anderes: Schließe bereits jetzt alle offenen Internet-Fenster, schalte die Musik oder den Fernseher aus. Achte darauf, dass du ungestört bist!
- 

BITTE DREH DEN TON/LAUTSPRECHER AUF, DA DU SPÄTER EIN VIDEO SEHEN WIRST!

Vielen Dank für dein Interesse und deine Teilnahme an dieser Studie!

### ***Einleitungstext Kontrollgruppe***

Liebe Studienteilnehmerin, lieber Studienteilnehmer!

Danke, dass du dich entschieden hast, an dieser Studie teilzunehmen!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien möchte ich die Wirkung von politischen Satiresendungen untersuchen. Die Beantwortung der Fragen wird zirka 10 Minuten dauern.

- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten! Beantworte die Fragen möglichst spontan und ehrlich!
- Deine Angaben sind anonym. Sie werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!
- Bitte lies alle Anweisungen aufmerksam durch. Mache während der Befragung nichts Anderes: Schließe bereits jetzt alle offenen Internet-Fenster, schalte die Musik oder den Fernseher aus. Achte darauf, dass du ungestört bist!

Vielen Dank für dein Interesse und deine Teilnahme an dieser Studie!

1. Wer soll im demokratischen Sinn die Politik eines Landes bestimmen?
  - ein starker Politiker
  - eine kleine Gruppe sehr gebildeter Leute
  - allgemein gewählte Volksvertreter
  - Fachleute für Regierung und Politik
  - weiß nicht
  
2. Steuern sind Gelder, die man...
  - als Pensionsvorsorge einbezahlt
  - bezahlt, damit die Krankenkassen über Geld verfügen
  - an den Staat bezahlt, damit er für Einrichtungen sorgen kann, die allen nützen
  - zur Bank bringt, damit der Staat über Geld verfügen kann
  - weiß nicht
  
3. Wenn weniger oft Nationalratswahlen stattfinden würden, was wäre der schlimmere Nachteil für die Demokratie?
  - dass die Wähler lange wenig Einfluss auf die Regierung ausüben könnten
  - dass sehr viele Politiker sich unmöglich für so lange Zeit verpflichten können
  - weiß nicht
  
4. Wenn alle Parteien zusammen die Regierung bilden würden, was wäre dann der schlimmere Nachteil für die Demokratie?
  - dass im Parlament vielleicht nicht mehr so viel Kritik an der Arbeit der Regierung geübt würde
  - dass es ständig zu Streitereien zwischen den einzelnen Parteien käme
  - weiß nicht
  
5. Wenn die Nationalratsabgeordneten für ihre Tätigkeit kein Geld bekämen, was wäre der schlimmere Nachteil für die Demokratie?
  - dass die Politik dann vielleicht nur noch von reichen Leuten gemacht würde
  - dass es sehr ungerecht wäre, jemandem für seine Arbeit kein Geld zu geben
  - weiß nicht
  
6. Wenn es keine Gewerkschaften gäbe, was wäre der schlimmere Nachteil für die Demokratie?
  - dass ein ungeheurer Protest in der Bevölkerung ausgelöst würde
  - dass die Arbeiter und Angestellten ihren Forderungen keinen Nachdruck verleihen könnten
  - weiß nicht
  
7. Welche Staatsform hat Österreich?
  - Parteienstaat
  - Parlamentarische Monarchie

- Konstitutionelle Monarchie
- Parlamentarische Republik
- weiß nicht

8. Der derzeit amtierende Bundeskanzler heißt...

- Heinz-Christian Strache
- Heinz Fischer
- Werner Faymann
- Wolfgang Schüssel
- weiß nicht

9. Der derzeit amtierende Finanzminister heißt...

- Sebastian Kurz
- Michael Spindelegger
- Wolfgang Brandstetter
- Jochen Danninger
- weiß nicht

10. Wofür steht die Abkürzung FPÖ?

- Fachgruppe Privater Österreicher
- Faschistisch-politische Österreicher
- Finanzpartei Österreich
- Freiheitliche Partei Österreichs
- weiß nicht

11. Unter einer Koalitionsregierung versteht man eine Regierung, die...

- aus Mitgliedern einer großen politischen Partei besteht
- aus Mitgliedern zweier oder mehrerer politischer Parteien besteht
- ohne Teilnahme einer politischen Partei gebildet wird
- von Spitzenkräften aus der Wirtschaft gebildet wird
- weiß nicht

12. Unter dem Bundesrat versteht man...

- die Gruppe der Nationalratsabgeordneten
- die Konferenz der Landeshauptleute
- die Sitzungen des Ministerrates
- die Kammer der Bundesländer
- weiß nicht

13. Aufgabe des Nationalrates ist es...

- den Bundesrat zu wählen
- die Gerichte zu überwachen

- die Anzahl der Mandate der einzelnen Parteien festzulegen
- über Gesetze zu entscheiden
- weiß nicht

14. Als Sozialpartnerschaft bezeichnet man...

- den Umstand, dass jedem Österreicher sein Sozialversicherungsbeitrag automatisch vom Lohn abgezogen wird
- den Verband der österreichischen Sozialversicherungsträger
- die Bemühungen von Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertretungen um Interessensausgleich und Konfliktabbau
- die Zusammenarbeit der Bundesministerien bei der Lösung sozialer Fragen
- weiß nicht

15. Welches Gesetz wurde in Österreich 1955 beschlossen?

- Neutralität
- Fristenlösung
- Anti-Atompolitik
- Nürnberger Gesetz
- weiß nicht

16. Was geschah in Österreich 1945?

- Abzug der Besatzungsmächte
- Unterzeichnung des Staatsvertrags
- Freilassung aller Kriegsgefangenen
- Ende des 2. Weltkriegs
- weiß nicht

17. Wie viele Juden fielen dem Nationalsozialismus zum Opfer?

- ca. 200.000
- ca. 500.000
- ca. 1 Million
- ca. 6 Millionen
- weiß nicht

18. Welchen Beinamen hatte die Grenze zwischen Ost- und Westeuropa?

- Der Limes
- Der Eiserne Vorhang
- Die Goldene Grenze
- Der Gläserne Wall
- weiß nicht

19. Österreich ist Mitglied der Europäischen Union seit dem Jahr...

- 1955
- 1981
- 1995
- 2000
- weiß nicht

20. Welches der folgenden Länder ist seit dem 1. Juli 2013 neues Mitglied der EU?

- Kroatien
- Frankreich
- Rumänien
- Tschechien
- weiß nicht

21. Das Europäische Parlament...

- ist die Vertretung der Bürger und beschließt Gesetze, die EU-weit gültig sind
- besteht aus Vertretern der Parlamente aller EU-Mitgliedsstaaten
- stellt die wirtschaftliche Haushaltsführung der EU sicher
- besteht aus zwei Kammern
- weiß nicht

22. Welches Land hat nicht den Euro als Währung eingeführt?

- Spanien
- Irland
- Portugal
- Großbritannien
- weiß nicht

[Im Fragebogen für die Versuchsgruppe wird an dieser Stelle ein Link zu dem Video eingebaut. Es wurde zur Nachverfolgung online gestellt und ist unter der Adresse

<http://www.youtube.com/watch?v=lQMFm8rRoOE&feature=youtu.be> abrufbar]

23. Hast du das Video vollständig (in Bild und Ton) gesehen?

- ja
- nein

24. Einmal ganz allgemein gesprochen: Interessierst du dich für Politik?

- sehr stark
- stark
- mittelmäßig
- wenig
- gar nicht

25. Im Folgenden werden verschiedene politische Bereiche aufgezählt. Bitte gib auf einer Skala von 1-5 an, wie viel Lust du hättest, mehr über diese Themen zu erfahren. (1 = sehr viel Lust, 5 = gar keine Lust)

	1	2	3	4	5
Innenpolitik					
Außenpolitik					
Finanzpolitik					
Unterricht, Kunst, Kultur					
Gesundheitspolitik					
Arbeit, Soziales, Konsumentenschutz					
Justizpolitik					
Landesverteidigung und Sport					
Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft					
Verkehr, Innovation und Technologie					
Frauenangelegenheiten					
Wirtschaft, Familie und Jugend, Wissenschaft und Forschung					

26. Im Folgenden werden verschiedene politische Persönlichkeiten aufgezählt. Bitte gib auf einer Skala von 1-5 an, wie viel Lust du hättest, mehr über diese Person und ihre Aufgaben zu erfahren. (1 = sehr viel Lust, 5 = gar keine Lust)

	1	2	3	4	5
Werner Faymann					
Michael Spindelegger					
Rudolf Hundstorfer					
Gabriele Heinisch-Hosek					
Alois Stöger					
Doris Bures					
Gerald Klug					
Sebastian Kurz					
Johanna Mikl-Leitner					
Reinhold Mitterlehner					
Wolfgang Brandstetter					
Andrä Rupprechter					
Sophie Karmasin					
Karlheinz Töchterle					
Claudia Schmied					
Maria Fekter					
Heinz-Christian Strache					

Eva Glawischnig					
Frank Stronach					
Kathrin Nachbaur					

27. Wenn du an eine ganz gewöhnliche Woche denkst: Wie oft in der Woche nutzt du Medien, um dich über politische Themen zu informieren?

- mehr als 6 mal pro Woche
- 5-6 mal pro Woche
- 3-4 mal pro Woche
- 1-2 mal pro Woche
- nie

28. Wenn du an eine ganz gewöhnliche Woche denkst: Wie oft in der Woche nutzt du folgende Medien, um dich über politische Themen zu informieren?

	mehr als 6 mal pro Woche	5-6 mal pro Woche	3-4 mal pro Woche	1-2 mal pro Woche	nie
Zeitung					
Fernsehen					
Radio					
Internet					
Zeitschriften					

29. Wie stark identifizierst du dich mit folgenden Parteien?

	sehr stark	stark	mittelmäßig	kaum	gar nicht
SPÖ					
ÖVP					
FPÖ					
BZÖ					
GRÜNE					
FRANK					
NEOS					
KPÖ					
PIRATEN					
SONSTIGE, UND ZWAR:					

30. [Nur für Versuchsgruppe:] Wie hat dir das Video, das du vorhin gesehen hast, gefallen?

- sehr gut
- gut
- mittelmäßig
- weniger gut
- gar nicht



31. Kennst du die Sendung „Willkommen Österreich“ mit Dirk Stermann und Christoph Grissemann?

- ja
- nein

32. Wie oft schaust du die Sendung „Willkommen Österreich“?

- immer
- oft
- manchmal
- selten
- nie

33. Bitte gib hier deine höchste abgeschlossene Ausbildung an!

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura
- Kolleg
- Universität/FH

34. Ich bin...

- SchülerIn
- StudentIn
- Lehrling
- AngestellteR
- ArbeiterIn
- selbständig
- arbeitssuchend

35. Geschlecht

- männlich
- weiblich

36. Wie alt bist du?

- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

- 25
- 26
- 27

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Für Fragen oder Anregungen zur Studie erreichst du mich gerne unter [a0807002@unet.univie.ac.at](mailto:a0807002@unet.univie.ac.at)!

## 17.2. Datensammlung

### 17.2.1. Häufigkeitstabellen

**Zufallsvariable Politsatire**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Kontrollgruppe	102	50,5	50,5	50,5
	Versuchsgruppe	100	49,5	49,5	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Wer soll im demokratischen Sinn die Politik eines Landes bestimmen?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ein starker Politiker	21	10,4	10,4	10,4
	eine kleine Gruppe sehr gebildeter Leute	24	11,9	11,9	22,3
	allgemein gewählte Volksvertreter	110	54,5	54,5	76,7
	Fachleute für Regierung und Politik	41	20,3	20,3	97,0
	weiß nicht	6	3,0	3,0	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Steuern sind Gelder, die man...**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	als Pensionsvorsorge einbezahlt	14	6,9	6,9	6,9
	bezahlt, damit die Krankenkassen über Geld verfügen	3	1,5	1,5	8,4
	an den Staat bezahlt, damit er für Einrichtungen sorgen kann, die allen nützen	171	84,7	84,7	93,1
	zur Bank bringt, damit der Staat über Geld verfügen kann	13	6,4	6,4	99,5
	weiß nicht	1	,5	,5	100,0
Gesamtsumme		202	100,0	100,0	

**Wenn weniger oft Nationalratswahlen stattfinden würden,  
was wäre der schlimmere Nachteil für die Demokratie?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig dass die Wähler lange wenig Einfluss auf die Regierung ausüben könnten	172	85,1	85,1	85,1
dass sehr viele Politiker sich unmöglich für so lange Zeit verpflichten können	16	7,9	7,9	93,1
weiß nicht	14	6,9	6,9	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Wenn alle Parteien zusammen die Regierung bilden würden,  
was wäre dann der schlimmere Nachteil für die Demokratie?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig dass im Parlament vielleicht nicht mehr so viel Kritik an der Arbeit der Regierung geübt würde	46	22,8	22,8	22,8
dass es ständig zu Streitereien zwischen den einzelnen Parteien käme	144	71,3	71,3	94,1
weiß nicht	12	5,9	5,9	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Wenn die Nationalratsabgeordneten für ihre Tätigkeit kein Geld bekämen,  
was wäre der schlimmere Nachteil für die Demokratie?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig dass die Politik dann vielleicht nur noch von reichen Leuten gemacht würde	118	58,4	58,4	58,4
dass es sehr ungerecht wäre, jemandem für seine Arbeit kein Geld zu geben	57	28,2	28,2	86,6
weiß nicht	27	13,4	13,4	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Wenn es keine Gewerkschaften gäbe, was wäre der schlimmere Nachteil für die Demokratie?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig dass ein ungeheurer Protest in der Bevölkerung ausgelöst würde	22	10,9	10,9	10,9
dass die Arbeiter und Angestellten ihren Forderungen keinen Nachdruck verleihen könnten	167	82,7	82,7	93,6
weiß nicht	13	6,4	6,4	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Welche Staatsform hat Österreich?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Parteienstaat	24	11,9	11,9	11,9
	Parlamentarische Monarchie	2	1,0	1,0	12,9
	Konstitutionelle Monarchie	1	,5	,5	13,4
	Parlamentarische Republik	164	81,2	81,2	94,6
	weiß nicht	11	5,4	5,4	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Der derzeit amtierende Bundeskanzler heißt...**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Heinz-Christan Strache	2	1,0	1,0	1,0
	Heinz Fischer	32	15,8	15,8	16,8
	Werner Faymann	160	79,2	79,2	96,0
	Wolfgang Schüssel	2	1,0	1,0	97,0
	weiß nicht	6	3,0	3,0	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Der derzeit amtierende Finanzminister heißt...**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Sebastian Kurz	19	9,4	9,4	9,4
	Michael Spindelegger	149	73,8	73,8	83,2
	Wolfgang Brandstetter	3	1,5	1,5	84,7
	Jochen Danningner	3	1,5	1,5	86,1
	weiß nicht	28	13,9	13,9	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Wofür steht die Abkürzung „FPÖ“?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Faschistisch-politische Österreicher	2	1,0	1,0	1,0
	Freiheitliche Partei Österreichs	200	99,0	99,0	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Unter einer Koalitionsregierung versteht man eine Regierung, die...**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	aus Mitgliedern einer großen politischen Partei besteht	5	2,5	2,5	2,5
	aus Mitgliedern zweier oder mehrerer politischer Parteien besteht	181	89,6	89,6	92,1
	von Spitzenkräften aus der Wirtschaft gebildet wird	5	2,5	2,5	94,6
	weiß nicht	11	5,4	5,4	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Unter dem Bundesrat versteht man...**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig die Gruppe der Nationalratsabgeordneten	72	35,6	35,6	35,6
die Konferenz der Landeshauptleute	20	9,9	9,9	45,5
die Sitzungen des Ministerrates	18	8,9	8,9	54,5
die Kammer der Bundesländer	51	25,2	25,2	79,7
weiß nicht	41	20,3	20,3	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Aufgabe des Nationalrates ist es...**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig den Bundesrat zu wählen	29	14,4	14,4	14,4
die Gerichte zu überwachen	2	1,0	1,0	15,3
die Anzahl der Mandate der einzelnen Parteien festzulegen	8	4,0	4,0	19,3
über Gesetze zu entscheiden	123	60,9	60,9	80,2
weiß nicht	40	19,8	19,8	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Als Sozialpartnerschaft bezeichnet man...**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig den Umstand, dass jedem Österreicher sein Sozialversicherungsbeitrag automatisch vom Lohn abgezogen wird	10	5,0	5,0	5,0
den Verband der österreichischen Sozialversicherungsträger	39	19,3	19,3	24,3
die Bemühungen von Arbeitnehmer- und Arbeitgebervertretungen um Interessensausgleich und Konfliktabbau	78	38,6	38,6	62,9
die Zusammenarbeit der Bundesministerien bei der Lösung sozialer Fragen	26	12,9	12,9	75,7
weiß nicht	49	24,3	24,3	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Welches Gesetz wurde in Österreich 1955 beschlossen?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Neutralität	162	80,2	80,2	80,2
Fristenlösung	5	2,5	2,5	82,7
Anti-Atompolitik	6	3,0	3,0	85,6
Nürnberger Gesetz	5	2,5	2,5	88,1
weiß nicht	24	11,9	11,9	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Was geschah in Österreich 1945?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Abzug der Besatzungsmächte	10	5,0	5,0	5,0
Unterzeichnung des Staatsvertrags	23	11,4	11,4	16,3
Freilassung aller Kriegsgefangenen	4	2,0	2,0	18,3
Ende des 2. Weltkriegs	154	76,2	76,2	94,6
weiß nicht	11	5,4	5,4	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Wie viele Juden fielen dem Nationalsozialismus zum Opfer?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ca. 200.000	2	1,0	1,0	1,0
ca. 500.000	16	7,9	7,9	8,9
ca. 1 Million	46	22,8	22,8	31,7
ca. 6 Millionen	97	48,0	48,0	79,7
weiß nicht	41	20,3	20,3	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Welchen Beinamen hatte die Grenze zwischen Ost- und Westeuropa?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Der Limes	4	2,0	2,0	2,0
Der Eiserne Vorhang	176	87,1	87,1	89,1
Die Goldene Grenze	3	1,5	1,5	90,6
Der Gläserne Wall	3	1,5	1,5	92,1
weiß nicht	16	7,9	7,9	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Österreich ist Mitglied der Europäischen Union seit dem Jahr...**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1955	9	4,5	4,5	4,5
1981	10	5,0	5,0	9,4
1995	128	63,4	63,4	72,8
2000	42	20,8	20,8	93,6
weiß nicht	13	6,4	6,4	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Welches der folgenden Länder ist seit dem 1. Juli 2013 neues Mitglied der EU?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Kroatien	157	77,7	77,7	77,7
Frankreich	2	1,0	1,0	78,7
Rumänien	16	7,9	7,9	86,6
Tschechien	7	3,5	3,5	90,1
weiß nicht	20	9,9	9,9	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Das Europäische Parlament...**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ist die Vertretung der Bürger und beschließt Gesetze, die EU-weit gültig sind	42	20,8	20,8	20,8
besteht aus Vertretern der Parlamente aller EU-Mitgliedsstaaten	113	55,9	55,9	76,7
stellt die wirtschaftliche Haushaltsführung der EU sicher	12	5,9	5,9	82,7
besteht aus zwei Kammern	3	1,5	1,5	84,2
weiß nicht	32	15,8	15,8	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Welches Land hat nicht den Euro als Währung eingeführt?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Spanien	3	1,5	1,5	1,5
Irland	8	4,0	4,0	5,4
Portugal	2	1,0	1,0	6,4
Großbritannien	172	85,1	85,1	91,6
weiß nicht	17	8,4	8,4	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Kontrollfrage: Hast du das Video vollständig in Bild und Ton gesehen?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja	100	49,5	100,0	100,0
Fehlend -77	102	50,5		
Gesamtsumme	202	100,0		

**Allgemeines politisches Interesse**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig sehr stark	15	7,4	7,4	7,4
stark	28	13,9	13,9	21,3
mittelmäßig	91	45,0	45,0	66,3
wenig	44	21,8	21,8	88,1
gar nicht	24	11,9	11,9	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Innenpolitik**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	26	12,9	12,9	12,9
2	57	28,2	28,2	41,1
3	65	32,2	32,2	73,3
4	28	13,9	13,9	87,1
5 = gar keine Lust	26	12,9	12,9	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Außenpolitik**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	22	10,9	10,9	10,9
2	45	22,3	22,3	33,2
3	61	30,2	30,2	63,4
4	42	20,8	20,8	84,2
5 = gar keine Lust	32	15,8	15,8	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Finanzpolitik**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	28	13,9	13,9	13,9
2	45	22,3	22,3	36,1
3	51	25,2	25,2	61,4
4	46	22,8	22,8	84,2
5 = gar keine Lust	32	15,8	15,8	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Unterricht, Kunst und Kultur**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	34	16,8	16,8	16,8
2	53	26,2	26,2	43,1
3	52	25,7	25,7	68,8
4	36	17,8	17,8	86,6
5 = gar keine Lust	27	13,4	13,4	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Gesundheitspolitik**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	52	25,7	25,7	25,7
2	59	29,2	29,2	55,0
3	49	24,3	24,3	79,2
4	24	11,9	11,9	91,1
5 = gar keine Lust	18	8,9	8,9	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	



### Arbeit, Soziales, Konsumentenschutz

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	61	30,2	30,2	30,2
2	67	33,2	33,2	63,4
3	47	23,3	23,3	86,6
4	13	6,4	6,4	93,1
5 = gar keine Lust	14	6,9	6,9	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Justizpolitik

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	17	8,4	8,4	8,4
2	32	15,8	15,8	24,3
3	69	34,2	34,2	58,4
4	53	26,2	26,2	84,7
5 = gar keine Lust	31	15,3	15,3	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Landesverteidigung und Sport

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	16	7,9	7,9	7,9
2	50	24,8	24,8	32,7
3	54	26,7	26,7	59,4
4	46	22,8	22,8	82,2
5 = gar keine Lust	36	17,8	17,8	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	21	10,4	10,4	10,4
2	39	19,3	19,3	29,7
3	67	33,2	33,2	62,9
4	48	23,8	23,8	86,6
5 = gar keine Lust	27	13,4	13,4	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Verkehr, Innovation und Technologie

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	24	11,9	11,9	11,9
2	55	27,2	27,2	39,1
3	56	27,7	27,7	66,8
4	44	21,8	21,8	88,6
5 = gar keine Lust	23	11,4	11,4	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Frauenangelegenheiten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	32	15,8	15,8	15,8
2	46	22,8	22,8	38,6
3	47	23,3	23,3	61,9
4	43	21,3	21,3	83,2
5 = gar keine Lust	34	16,8	16,8	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Wirtschaft, Familie und Jugend, Wissenschaft und Forschung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	63	31,2	31,2	31,2
2	60	29,7	29,7	60,9
3	35	17,3	17,3	78,2
4	27	13,4	13,4	91,6
5 = gar keine Lust	17	8,4	8,4	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Werner Faymann

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	10	5,0	5,0	5,0
2	33	16,3	16,3	21,3
3	42	20,8	20,8	42,1
4	63	31,2	31,2	73,3
5 = gar keine Lust	54	26,7	26,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Michael Spindelegger

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	12	5,9	5,9	5,9
2	30	14,9	14,9	20,8
3	48	23,8	23,8	44,6
4	60	29,7	29,7	74,3
5 = gar keine Lust	52	25,7	25,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Rudolf Hundstorfer

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	3	1,5	1,5	1,5
2	12	5,9	5,9	7,4
3	52	25,7	25,7	33,2
4	68	33,7	33,7	66,8
5 = gar keine Lust	67	33,2	33,2	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Gabriele Heinisch-Hosek**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	5	2,5	2,5	2,5
2	15	7,4	7,4	9,9
3	48	23,8	23,8	33,7
4	69	34,2	34,2	67,8
5 = gar keine Lust	65	32,2	32,2	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Alois Stöger**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	6	3,0	3,0	3,0
2	10	5,0	5,0	7,9
3	49	24,3	24,3	32,2
4	66	32,7	32,7	64,9
5 = gar keine Lust	71	35,1	35,1	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Doris Bures**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	6	3,0	3,0	3,0
2	14	6,9	6,9	9,9
3	48	23,8	23,8	33,7
4	64	31,7	31,7	65,3
5 = gar keine Lust	70	34,7	34,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Gerald Klug**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	4	2,0	2,0	2,0
2	23	11,4	11,4	13,4
3	45	22,3	22,3	35,6
4	63	31,2	31,2	66,8
5 = gar keine Lust	67	33,2	33,2	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Sebastian Kurz**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	25	12,4	12,4	12,4
2	42	20,8	20,8	33,2
3	35	17,3	17,3	50,5
4	48	23,8	23,8	74,3
5 = gar keine Lust	52	25,7	25,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Reinhold Mitterlehner**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	7	3,5	3,5	3,5
2	11	5,4	5,4	8,9
3	52	25,7	25,7	34,7
4	63	31,2	31,2	65,8
5 = gar keine Lust	69	34,2	34,2	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Andrä Rupprechter**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	5	2,5	2,5	2,5
2	11	5,4	5,4	7,9
3	55	27,2	27,2	35,1
4	60	29,7	29,7	64,9
5 = gar keine Lust	71	35,1	35,1	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Johanna Mikl-Leitner**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	8	4,0	4,0	4,0
2	20	9,9	9,9	13,9
3	45	22,3	22,3	36,1
4	62	30,7	30,7	66,8
5 = gar keine Lust	67	33,2	33,2	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Wolfgang Brandstetter**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	3	1,5	1,5	1,5
2	13	6,4	6,4	7,9
3	49	24,3	24,3	32,2
4	69	34,2	34,2	66,3
5 = gar keine Lust	68	33,7	33,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Sophie Karmasin**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	7	3,5	3,5	3,5
2	18	8,9	8,9	12,4
3	45	22,3	22,3	34,7
4	62	30,7	30,7	65,3
5 = gar keine Lust	70	34,7	34,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Karlheinz Töchterle**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	8	4,0	4,0	4,0
2	13	6,4	6,4	10,4
3	47	23,3	23,3	33,7
4	65	32,2	32,2	65,8
5 = gar keine Lust	69	34,2	34,2	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Claudia Schmied**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	5	2,5	2,5	2,5
2	22	10,9	10,9	13,4
3	42	20,8	20,8	34,2
4	67	33,2	33,2	67,3
5 = gar keine Lust	66	32,7	32,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Maria Fekter**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	9	4,5	4,5	4,5
2	23	11,4	11,4	15,8
3	43	21,3	21,3	37,1
4	59	29,2	29,2	66,3
5 = gar keine Lust	68	33,7	33,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Heinz-Christian Strache**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	19	9,4	9,4	9,4
2	25	12,4	12,4	21,8
3	48	23,8	23,8	45,5
4	42	20,8	20,8	66,3
5 = gar keine Lust	68	33,7	33,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Eva Glawischnig**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	11	5,4	5,4	5,4
2	33	16,3	16,3	21,8
3	45	22,3	22,3	44,1
4	51	25,2	25,2	69,3
5 = gar keine Lust	62	30,7	30,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Frank Stronach

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	8	4,0	4,0	4,0
2	16	7,9	7,9	11,9
3	37	18,3	18,3	30,2
4	55	27,2	27,2	57,4
5 = gar keine Lust	86	42,6	42,6	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Kathrin Nachbaur

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 = sehr viel Lust	7	3,5	3,5	3,5
2	6	3,0	3,0	6,4
3	42	20,8	20,8	27,2
4	60	29,7	29,7	56,9
5 = gar keine Lust	87	43,1	43,1	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Mediennutzung allgemein

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig mehr als 6 mal pro Woche	32	15,8	15,8	15,8
5-6 mal pro Woche	21	10,4	10,4	26,2
3-4 mal pro Woche	38	18,8	18,8	45,0
1-2 mal pro Woche	70	34,7	34,7	79,7
nie	41	20,3	20,3	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Zeitung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig mehr als 6 Mal pro Woche	28	13,9	13,9	13,9
5-6 mal pro Woche	20	9,9	9,9	23,8
3-4 mal pro Woche	36	17,8	17,8	41,6
1-2 mal pro Woche	66	32,7	32,7	74,3
nie	52	25,7	25,7	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Fernsehen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig mehr als 6 Mal pro Woche	18	8,9	8,9	8,9
5-6 mal pro Woche	27	13,4	13,4	22,3
3-4 mal pro Woche	42	20,8	20,8	43,1
1-2 mal pro Woche	73	36,1	36,1	79,2
nie	42	20,8	20,8	100,0
Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Radio

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	mehr als 6 Mal pro Woche	25	12,4	12,4	12,4
	5-6 mal pro Woche	28	13,9	13,9	26,2
	3-4 mal pro Woche	34	16,8	16,8	43,1
	1-2 mal pro Woche	47	23,3	23,3	66,3
	nie	68	33,7	33,7	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Internet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	mehr als 6 Mal pro Woche	31	15,3	15,3	15,3
	5-6 mal pro Woche	19	9,4	9,4	24,8
	3-4 mal pro Woche	27	13,4	13,4	38,1
	1-2 mal pro Woche	45	22,3	22,3	60,4
	nie	80	39,6	39,6	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Zeitschriften/Magazine

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	mehr als 6 Mal pro Woche	2	1,0	1,0	1,0
	5-6 mal pro Woche	3	1,5	1,5	2,5
	3-4 mal pro Woche	14	6,9	6,9	9,4
	1-2 mal pro Woche	45	22,3	22,3	31,7
	nie	138	68,3	68,3	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### SPÖ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr stark	5	2,5	2,5	2,5
	stark	26	12,9	12,9	15,3
	mittelmäßig	60	29,7	29,7	45,0
	kaum	55	27,2	27,2	72,3
	gar nicht	56	27,7	27,7	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### ÖVP

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr stark	8	4,0	4,0	4,0
	stark	29	14,4	14,4	18,3
	mittelmäßig	57	28,2	28,2	46,5
	kaum	51	25,2	25,2	71,8
	gar nicht	57	28,2	28,2	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**FPÖ**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr stark	21	10,4	10,4	10,4
	stark	20	9,9	9,9	20,3
	mittelmäßig	33	16,3	16,3	36,6
	kaum	27	13,4	13,4	50,0
	gar nicht	101	50,0	50,0	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**BZÖ**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr stark	2	1,0	1,0	1,0
	stark	8	4,0	4,0	5,0
	mittelmäßig	19	9,4	9,4	14,4
	kaum	38	18,8	18,8	33,2
	gar nicht	135	66,8	66,8	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**GRÜNE**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr stark	13	6,4	6,4	6,4
	stark	34	16,8	16,8	23,3
	mittelmäßig	44	21,8	21,8	45,0
	kaum	35	17,3	17,3	62,4
	gar nicht	76	37,6	37,6	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**FRANK**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr stark	2	1,0	1,0	1,0
	stark	5	2,5	2,5	3,5
	mittelmäßig	27	13,4	13,4	16,8
	kaum	32	15,8	15,8	32,7
	gar nicht	136	67,3	67,3	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**NEOS**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr stark	5	2,5	2,5	2,5
	stark	41	20,3	20,3	22,8
	mittelmäßig	46	22,8	22,8	45,5
	kaum	35	17,3	17,3	62,9
	gar nicht	75	37,1	37,1	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	



**KPÖ**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr stark	2	1,0	1,0	1,0
	stark	6	3,0	3,0	4,0
	mittelmäßig	21	10,4	10,4	14,4
	kaum	35	17,3	17,3	31,7
	gar nicht	138	68,3	68,3	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**PIRATEN**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr stark	3	1,5	1,5	1,5
	stark	14	6,9	6,9	8,4
	mittelmäßig	23	11,4	11,4	19,8
	kaum	35	17,3	17,3	37,1
	gar nicht	127	62,9	62,9	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Wie hat dir das Video, das du vorhin gesehen hast, gefallen?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	sehr gut	31	15,3	31,0	31,0
	gut	35	17,3	35,0	66,0
	mittelmäßig	17	8,4	17,0	83,0
	weniger gut	10	5,0	10,0	93,0
	gar nicht	7	3,5	7,0	100,0
	Gesamtsumme	100	49,5	100,0	
Fehlend	-77	102	50,5		
Gesamtsumme		202	100,0		

**Kennst du die Sendung „Willkommen Österreich“  
mit Dirk Stermann und Christoph Grissemann?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	170	84,2	84,2	84,2
	nein	32	15,8	15,8	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

**Wie oft schaust du die Sendung „Willkommen Österreich“?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	immer	8	4,0	4,0	4,0
	oft	33	16,3	16,3	20,3
	manchmal	40	19,8	19,8	40,1
	selten	53	26,2	26,2	66,3
	nie	68	33,7	33,7	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Ausbildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Pflichtschule	36	17,8	17,8	17,8
	Lehre	47	23,3	23,3	41,1
	Matura	74	36,6	36,6	77,7
	Kolleg	4	2,0	2,0	79,7
	Universität/FH	41	20,3	20,3	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Beruf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	SchülerIn	26	12,9	12,9	12,9
	StudentIn	65	32,2	32,2	45,0
	Lehrling	9	4,5	4,5	49,5
	AngestellteR	67	33,2	33,2	82,7
	ArbeiterIn	22	10,9	10,9	93,6
	selbständig	4	2,0	2,0	95,5
	arbeitssuchend	9	4,5	4,5	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	männlich	85	42,1	42,1	42,1
	weiblich	117	57,9	57,9	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	16	12	5,9	5,9	5,9
	17	13	6,4	6,4	12,4
	18	11	5,4	5,4	17,8
	19	17	8,4	8,4	26,2
	20	20	9,9	9,9	36,1
	21	21	10,4	10,4	46,5
	22	14	6,9	6,9	53,5
	23	10	5,0	5,0	58,4
	24	15	7,4	7,4	65,8
	25	25	12,4	12,4	78,2
	26	17	8,4	8,4	86,6
	27	27	13,4	13,4	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Auswertung Wissenstest

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente	
Gültig	2	1	,5	,5	,5	
	3	1	,5	,5	1,0	
	4	2	1,0	1,0	2,0	
	5	1	,5	,5	2,5	
	6	1	,5	,5	3,0	
	7	2	1,0	1,0	4,0	
	9	7	3,5	3,5	7,4	
	10	10	5,0	5,0	12,4	
	11	14	6,9	6,9	19,3	
	12	16	7,9	7,9	27,2	
	13	22	10,9	10,9	38,1	
	14	15	7,4	7,4	45,5	
	15	17	8,4	8,4	54,0	
	16	25	12,4	12,4	66,3	
	17	19	9,4	9,4	75,7	
	18	23	11,4	11,4	87,1	
	19	13	6,4	6,4	93,6	
	20	8	4,0	4,0	97,5	
	21	4	2,0	2,0	99,5	
	22	1	,5	,5	100,0	
	Gesamtsumme		202	100,0	100,0	

### Zusammenfassung Wissenstest

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	geringes Wissen	92	45,5	45,5	45,5
	hohes Wissen	110	54,5	54,5	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Zusammenfassung Altersgruppen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	bis 22Jahre (Jüngere)	108	53,5	53,5	53,5
	ab 22 Jahren (Ältere)	94	46,5	46,5	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Zusammenfassung Bildungsstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	niedrige Bildung	83	41,1	41,1	41,1
	hohe Bildung	119	58,9	58,9	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Zusammenfassung Mediennutzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	geringe Mediennutzung	111	55,0	55,0	55,0
	hohe Mediennutzung	91	45,0	45,0	100,0
	Gesamtsumme	202	100,0	100,0	

### Zusammenfassung Parteibindung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	schwache Parteibindung	108	53,5	53,5	53,5
	starke Parteibindung	94	46,5	46,5	100,0
Gesamtsumme		202	100,0	100,0	

### Zusammenfassung Sendungsbewertung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	negative Sendungsbewertung	17	8,4	17,0	17,0
	neutrale Sendungsbewertung	17	8,4	17,0	34,0
	positive Sendungsbewertung	66	32,7	66,0	100,0
	Gesamtsumme	100	49,5	100,0	
Fehlend	System	102	50,5		
Gesamtsumme		202	100,0		

## 17.2.2. Varianzanalysen

H1a

### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	2,324(b)	1	2,324	2,113	,148	,010	2,113	,304
Konstanter Term	2026,165	1	2026,165	1842,356	,000	,902	1842,356	1,000
Politsatire	2,324	1	2,324	2,113	,148	,010	2,113	,304
Fehler	219,954	200	1,100					
Gesamt	2250,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	222,277	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,010 (korrigiertes R-Quadrat = ,006)

### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kontrollgruppe	3,27	1,036	102
Versuchsgruppe	3,06	1,062	100
Gesamt	3,17	1,052	202

### H1b

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	9,986(b)	1	9,986	6,229	,013	,030	6,229	,700
Konstanter Term	1869,511	1	1869,511	1166,210	,000	,854	1166,210	1,000
Politsatire	9,986	1	9,986	6,229	,013	,030	6,229	,700
Fehler	320,613	200	1,603					
Gesamt	2203,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	330,599	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,030 (korrigiertes R-Quadrat = ,025)

#### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kontrollgruppe	3,26	1,242	102
Versuchsgruppe	2,82	1,290	100
Gesamt	3,04	1,282	202

### H1c

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	5,884(b)	1	5,884	4,413	,037	,022	4,413	,552
Konstanter Term	2856,558	1	2856,558	2142,073	,000	,915	2142,073	1,000
Politsatire	5,884	1	5,884	4,413	,037	,022	4,413	,552
Fehler	266,710	200	1,334					
Gesamt	3132,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	272,594	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,022 (korrigiertes R-Quadrat = ,017)

#### Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kontrollgruppe	3,93	1,083	102
Versuchsgruppe	3,59	1,223	100
Gesamt	3,76	1,165	202

H2a

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	46,558(b)	3	15,519	17,487	,000	,209	52,462	1,000
Konstanter Term	2043,394	1	2043,394	2302,497	,000	,921	2302,497	1,000
Politsatire	5,140	1	5,140	5,792	,017	,028	5,792	,668
politisches_Faktenwissen	44,076	1	44,076	49,665	,000	,201	49,665	1,000
Politsatire * politisches_Faktenwissen	,213	1	,213	,240	,625	,001	,240	,078
Fehler	175,719	198	,887					
Gesamt	2250,000	202						
Korrigierte Gesamtvariation	222,277	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,209 (korrigiertes R-Quadrat = ,197)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,373	,095	3,186	3,561
Versuchsgruppe	3,051	,094	2,865	3,237

**2. politisches\_Faktenwissen**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

politisches_Faktenwissen	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
hohes Wissen	2,741	,090	2,562	2,919
geringes Wissen	3,684	,099	3,489	3,879

**3. Politsatire \* politisches\_Faktenwissen**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	politisches_Faktenwissen	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	hohes Wissen	2,869	,121	2,631	3,107
	geringes Wissen	3,878	,147	3,588	4,168
Versuchsgruppe	hohes Wissen	2,612	,135	2,347	2,878
	geringes Wissen	3,490	,132	3,230	3,750

**H2b**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	32,430(b)	3	10,810	7,178	,000	,098	21,535	,981
Konstanter Term	1867,779	1	1867,779	1240,306	,000	,862	1240,306	1,000
Politsatire	13,188	1	13,188	8,758	,003	,042	8,758	,838
politisches_Faktenwissen	22,423	1	22,423	14,890	,000	,070	14,890	,970
Politsatire * politisches_Faktenwissen	,010	1	,010	,007	,934	,000	,007	,051
Fehler	298,169	198	1,506					
Gesamt	2203,000	202						
Korrigierte Gesamtvariation	330,599	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,098 (korrigiertes R-Quadrat = ,084)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,329	,124	3,085	3,574
Versuchsgruppe	2,813	,123	2,571	3,055

**2. politisches\_Faktenwissen**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

politisches_Faktenwissen	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
hohes Wissen	2,735	,118	2,503	2,967
geringes Wissen	3,408	,129	3,154	3,662

**3. Politsatire \* politisches\_Faktenwissen**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	politisches_Faktenwissen	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	hohes Wissen	3,000	,157	2,690	3,310
	geringes Wissen	3,659	,192	3,281	4,036
Versuchsgruppe	hohes Wissen	2,469	,175	2,124	2,815
	geringes Wissen	3,157	,172	2,818	3,496

H2c

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	13,147(b)	3	4,382	3,344	,020	,048	10,033	,753
Konstanter Term	2808,071	1	2808,071	2143,012	,000	,915	2143,012	1,000
Politsatire	6,480	1	6,480	4,945	,027	,024	4,945	,600
politisches_Faktenwissen	5,591	1	5,591	4,267	,040	,021	4,267	,538
Politsatire * politisches_Faktenwissen	1,614	1	1,614	1,231	,268	,006	1,231	,197
Fehler	259,447	198	1,310					
Gesamt	3132,000	202						
Korrigierte Gesamtvariation	272,594	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,048 (korrigiertes R-Quadrat = ,034)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,947	,116	3,719	4,175
Versuchsgruppe	3,585	,114	3,359	3,811

**2. politisches\_Faktenwissen**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

politisches_Faktenwissen	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
hohes Wissen	3,598	,110	3,381	3,814
geringes Wissen	3,934	,120	3,697	4,171

**3. Politsatire \* politisches\_Faktenwissen**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	politisches_Faktenwissen	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	hohes Wissen	3,869	,147	3,580	4,158
	geringes Wissen	4,024	,179	3,672	4,377
Versuchsgruppe	hohes Wissen	3,327	,164	3,004	3,649
	geringes Wissen	3,843	,160	3,527	4,159



H3a

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	6,761(b)	3	2,254	2,070	,105	,030	6,211	,525
Konstanter Term	1980,608	1	1980,608	1819,631	,000	,902	1819,631	1,000
Politsatire	3,050	1	3,050	2,802	,096	,014	2,802	,384
Alter_neu	3,885	1	3,885	3,570	,060	,018	3,570	,468
Politsatire * Alter_neu	,620	1	,620	,570	,451	,003	,570	,117
Fehler	215,516	198	1,088					
Gesamt	2250,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	222,277	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,030 (korrigiertes R-Quadrat = ,016)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,276	,103	3,072	3,480
Versuchsgruppe	3,029	,106	2,820	3,237

**2. Alter\_neu**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Alter_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
ältere	3,013	,108	2,799	3,226
jüngere	3,292	,101	3,094	3,491

**3. Politsatire \* Alter\_neu**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Alter_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	ältere	3,192	,145	2,907	3,478
	jüngere	3,360	,148	3,069	3,651
Versuchsgruppe	ältere	2,833	,161	2,516	3,151
	jüngere	3,224	,137	2,954	3,494

**H3b**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	22,791(b)	3	7,597	4,887	,003	,069	14,661	,904
Konstanter Term	1825,169	1	1825,169	1174,057	,000	,856	1174,057	1,000
Politsatire	11,845	1	11,845	7,619	,006	,037	7,619	,784
Alter_neu	12,697	1	12,697	8,167	,005	,040	8,167	,812
Politsatire * Alter_neu	,062	1	,062	,040	,842	,000	,040	,055
Fehler	307,808	198	1,555					
Gesamt	2203,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	330,599	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,069 (korrigiertes R-Quadrat = ,055)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,270	,123	3,026	3,514
Versuchsgruppe	2,782	,126	2,533	3,032

**2. Alter\_neu**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Alter_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
ältere	2,774	,129	2,519	3,029
jüngere	3,279	,120	3,041	3,516

**3. Politsatire \* Alter\_neu**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Alter_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	ältere	3,000	,173	2,659	3,341
	jüngere	3,540	,176	3,192	3,888
Versuchsgruppe	ältere	2,548	,192	2,168	2,927
	jüngere	3,017	,164	2,694	3,340

**H3c**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	9,070(b)	3	3,023	2,272	,081	,033	6,815	,568
Konstanter Term	2804,698	1	2804,698	2107,320	,000	,914	2107,320	1,000
Politsatire	6,249	1	6,249	4,696	,031	,023	4,696	,578
Alter_neu	,126	1	,126	,095	,758	,000	,095	,061
Politsatire * Alter_neu	3,029	1	3,029	2,276	,133	,011	2,276	,324
Fehler	263,524	198	1,331					
Gesamt	3132,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	272,594	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,033 (korrigiertes R-Quadrat = ,019)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,928	,114	3,703	4,154
Versuchsgruppe	3,574	,117	3,344	3,805

**2. Alter\_neu**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Alter_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
ältere	3,777	,120	3,541	4,013
jüngere	3,726	,111	3,507	3,946

**3. Politsatire \* Alter\_neu**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Alter_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	ältere	4,077	,160	3,761	4,392
	jüngere	3,780	,163	3,458	4,102
Versuchsgruppe	ältere	3,476	,178	3,125	3,827
	jüngere	3,672	,151	3,374	3,971

**H4a**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	21,062(b)	3	7,021	6,909	,000	,095	20,726	,977
Konstanter Term	1981,196	1	1981,196	1949,543	,000	,908	1949,543	1,000
Politsatire	4,993	1	4,993	4,914	,028	,024	4,914	,597
Bildung_neu	18,685	1	18,685	18,386	,000	,085	18,386	,989
Politsatire * Bildung_neu	,196	1	,196	,193	,661	,001	,193	,072
Fehler	201,215	198	1,016					
Gesamt	2250,000	202						
Korrigierte Gesamtvariation	222,277	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,095 (korrigiertes R-Quadrat = ,081)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,390	,106	3,181	3,598
Versuchsgruppe	3,066	,101	2,867	3,264

**2. Bildung\_neu**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Bildung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
hohe Bildung	2,914	,093	2,730	3,098
niedrige Bildung	3,541	,113	3,319	3,763

**3. Politsatire \* Bildung\_neu**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Bildung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	hohe Bildung	3,044	,122	2,803	3,285
	niedrige Bildung	3,735	,173	3,394	4,076
Versuchsgruppe	hohe Bildung	2,784	,141	2,506	3,063
	niedrige Bildung	3,347	,144	3,063	3,631

**H4b**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	17,165(b)	3	5,722	3,614	,014	,052	10,843	,789
Konstanter Term	1788,605	1	1788,605	1129,884	,000	,851	1129,884	1,000
Politsatire	11,142	1	11,142	7,038	,009	,034	7,038	,752
Bildung_neu	6,468	1	6,468	4,086	,045	,020	4,086	,521
Politsatire * Bildung_neu	,516	1	,516	,326	,569	,002	,326	,088
Fehler	313,434	198	1,583					
Gesamt	2203,000	202						
Korrigierte Gesamtvariation	330,599	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,052 (korrigiertes R-Quadrat = ,038)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,309	,132	3,048	3,569
Versuchsgruppe	2,825	,126	2,577	3,073

**2. Bildung\_neu**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Bildung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
hohe Bildung	2,882	,117	2,653	3,112
niedrige Bildung	3,251	,140	2,974	3,528

**3. Politsatire \* Bildung\_neu**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Bildung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	hohe Bildung	3,176	,153	2,876	3,477
	niedrige Bildung	3,441	,216	3,016	3,867
Versuchsgruppe	hohe Bildung	2,588	,176	2,241	2,936
	niedrige Bildung	3,061	,180	2,707	3,416

**H4c**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	9,431(b)	3	3,144	2,365	,072	,035	7,096	,587
Konstanter Term	2704,472	1	2704,472	2034,806	,000	,911	2034,806	1,000
Politsatire	5,988	1	5,988	4,505	,035	,022	4,505	,561
Bildung_neu	2,589	1	2,589	1,948	,164	,010	1,948	,284
Politsatire * Bildung_neu	,808	1	,808	,608	,436	,003	,608	,121
Fehler	263,163	198	1,329					
Gesamt	3132,000	202						
Korrigierte Gesamtvariation	272,594	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,035 (korrigiertes R-Quadrat = ,020)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,949	,121	3,710	4,187
Versuchsgruppe	3,594	,115	3,366	3,821

**2. Bildung\_neu**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Bildung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
hohe Bildung	3,654	,107	3,444	3,865
niedrige Bildung	3,888	,129	3,634	4,141

**3. Politsatire \* Bildung\_neu**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Bildung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	hohe Bildung	3,897	,140	3,621	4,173
	niedrige Bildung	4,000	,198	3,610	4,390
Versuchsgruppe	hohe Bildung	3,412	,161	3,093	3,730
	niedrige Bildung	3,776	,165	3,451	4,100

**H5a**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	82,036(b)	3	27,345	38,608	,000	,369	115,823	1,000
Konstanter Term	1927,974	1	1927,974	2722,020	,000	,932	2722,020	1,000
Politsatire	1,537	1	1,537	2,171	,142	,011	2,171	,311
Mediennutzung_neu	79,262	1	79,262	111,907	,000	,361	111,907	1,000
Politsatire * Mediennutzung_neu	,477	1	,477	,673	,413	,003	,673	,129
Fehler	140,241	198	,708					
Gesamt	2250,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	222,277	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,369 (korrigiertes R-Quadrat = ,360)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,195	,084	3,029	3,361
Versuchsgruppe	3,019	,084	2,853	3,186

**2. Mediennutzung\_neu**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Mediennutzung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
hohe Mediennutzung	2,477	,088	2,303	2,651
geringe Mediennutzung	3,737	,080	3,579	3,895

**3. Politsatire \* Mediennutzung\_neu**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Mediennutzung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	hohe Mediennutzung	2,614	,127	2,363	2,864
	geringe Mediennutzung	3,776	,111	3,558	3,994
Versuchsgruppe	hohe Mediennutzung	2,340	,123	2,098	2,583
	geringe Mediennutzung	3,698	,116	3,470	3,926

**H5b**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	39,161(b)	3	13,054	8,868	,000	,118	26,605	,995
Konstanter Term	1815,614	1	1815,614	1233,508	,000	,862	1233,508	1,000
Politsatire	10,189	1	10,189	6,923	,009	,034	6,923	,745
Mediennutzung_neu	23,459	1	23,459	15,938	,000	,074	15,938	,978
Politsatire * Mediennutzung_neu	5,766	1	5,766	3,918	,049	,019	3,918	,504
Fehler	291,438	198	1,472					
Gesamt	2203,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	330,599	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,118 (korrigiertes R-Quadrat = ,105)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,241	,121	3,002	3,480
Versuchsgruppe	2,789	,122	2,550	3,029

**2. Mediennutzung\_neu**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Mediennutzung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
hohe Mediennutzung	2,672	,127	2,421	2,923
geringe Mediennutzung	3,358	,115	3,131	3,585

**3. Politsatire \* Mediennutzung\_neu**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Mediennutzung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	hohe Mediennutzung	3,068	,183	2,707	3,429
	geringe Mediennutzung	3,414	,159	3,100	3,728
Versuchsgruppe	hohe Mediennutzung	2,277	,177	1,928	2,626
	geringe Mediennutzung	3,302	,167	2,973	3,631



**H5c**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	25,474(b)	3	8,491	6,803	,000	,093	20,410	,975
Konstanter Term	2796,769	1	2796,769	2240,852	,000	,919	2240,852	1,000
Politsatire	6,350	1	6,350	5,088	,025	,025	5,088	,612
Mediennutzung_neu	13,279	1	13,279	10,640	,001	,051	10,640	,901
Politsatire * Mediennutzung_neu	6,350	1	6,350	5,088	,025	,025	5,088	,612
Fehler	247,120	198	1,248					
Gesamt	3132,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	272,594	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,093 (korrigiertes R-Quadrat = ,080)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,920	,112	3,700	4,141
Versuchsgruppe	3,564	,112	3,343	3,785

**2. Mediennutzung\_neu**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Mediennutzung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
hohe Mediennutzung	3,484	,117	3,253	3,715
geringe Mediennutzung	4,000	,106	3,791	4,209

**3. Politsatire \* Mediennutzung\_neu**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Mediennutzung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	hohe Mediennutzung	3,841	,168	3,509	4,173
	geringe Mediennutzung	4,000	,147	3,711	4,289
Versuchsgruppe	hohe Mediennutzung	3,128	,163	2,806	3,449
	geringe Mediennutzung	4,000	,153	3,697	4,303

### H6a

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	12,356(b)	2	6,178	6,036	,003	,111	12,071	,875
Konstanter Term	728,129	1	728,129	711,376	,000	,880	711,376	1,000
Sendungsbewertung_neu	12,356	2	6,178	6,036	,003	,111	12,071	,875
Fehler	99,284	97	1,024					
Gesamt	1048,000	100						
Korrigierte Gesamtvariation	111,640	99						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,111 (korrigiertes R-Quadrat = ,092)

#### Sendungsbewertung\_neu

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Sendungsbewertung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
positive Sendungsbewertung	2,833	,125	2,586	3,080
neutrale Sendungsbewertung	3,235	,245	2,748	3,722
negative Sendungsbewertung	3,765	,245	3,278	4,252

### H6b

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	7,505(b)	2	3,753	2,315	,104	,046	4,629	,459
Konstanter Term	596,730	1	596,730	368,083	,000	,791	368,083	1,000
Sendungsbewertung_neu	7,505	2	3,753	2,315	,104	,046	4,629	,459
Fehler	157,255	97	1,621					
Gesamt	960,000	100						
Korrigierte Gesamtvariation	164,760	99						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,046 (korrigiertes R-Quadrat = ,026)

### Sendungsbewertung\_neu

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Sendungsbewertung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
positive Sendungsbewertung	2,667	,157	2,356	2,978
neutrale Sendungsbewertung	2,824	,309	2,211	3,436
negative Sendungsbewertung	3,412	,309	2,799	4,025

### H6c

#### Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	2,631(b)	2	1,316	,877	,419	,018	1,753	,197
Konstanter Term	916,033	1	916,033	610,442	,000	,863	610,442	1,000
Sendungsbewertung_neu	2,631	2	1,316	,877	,419	,018	1,753	,197
Fehler	145,559	97	1,501					
Gesamt	1437,000	100						
Korrigierte Gesamtvariation	148,190	99						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,018 (korrigiertes R-Quadrat = -,002)

### Sendungsbewertung\_neu

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Sendungsbewertung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
positive Sendungsbewertung	3,500	,151	3,201	3,799
neutrale Sendungsbewertung	3,588	,297	2,999	4,178
negative Sendungsbewertung	3,941	,297	3,352	4,531

**H7a**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	11,692(b)	3	3,897	3,664	,013	,053	10,993	,795
Konstanter Term	1993,070	1	1993,070	1873,957	,000	,904	1873,957	1,000
Politsatire	1,851	1	1,851	1,740	,189	,009	1,740	,259
Parteibindung_neu	8,884	1	8,884	8,353	,004	,040	8,353	,820
Politsatire * Parteibindung_neu	,486	1	,486	,457	,500	,002	,457	,103
Fehler	210,585	198	1,064					
Gesamt	2250,000	202						
Korrigierte Gesamtvariation	222,277	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,053 (korrigiertes R-Quadrat = ,038)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,252	,103	3,049	3,456
Versuchsgruppe	3,060	,103	2,857	3,263

**2. Parteibindung\_neu**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Parteibindung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
starke Parteibindung	2,945	,107	2,735	3,156
schwache Parteibindung	3,367	,100	3,171	3,563

**3. Politsatire \* Parteibindung\_neu**

Abhängige Variable: Allgemeines politisches Interesse

Politsatire	Parteibindung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	starke Parteibindung	3,091	,155	2,784	3,398
	schwache Parteibindung	3,414	,135	3,147	3,681
Versuchsgruppe	starke Parteibindung	2,800	,146	2,512	3,088
	schwache Parteibindung	3,320	,146	3,032	3,608

**H7b**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	27,477(b)	3	9,159	5,983	,001	,083	17,948	,955
Konstanter Term	1834,174	1	1834,174	1198,086	,000	,858	1198,086	1,000
Politsatire	8,635	1	8,635	5,641	,019	,028	5,641	,657
Parteibindung_neu	16,410	1	16,410	10,719	,001	,051	10,719	,903
Politsatire * Parteibindung_neu	1,084	1	1,084	,708	,401	,004	,708	,133
Fehler	303,122	198	1,531					
Gesamt	2203,000	202						
Korrigierte Gesamtvariation	330,599	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,083 (korrigiertes R-Quadrat = ,069)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,236	,124	2,992	3,479
Versuchsgruppe	2,820	,124	2,576	3,064

**2. Parteibindung\_neu**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Parteibindung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
starke Parteibindung	2,741	,128	2,489	2,994
schwache Parteibindung	3,314	,119	3,079	3,550

**3. Politsatire \* Parteibindung\_neu**

Abhängige Variable: Themeninteresse Finanzpolitik

Politsatire	Parteibindung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	starke Parteibindung	3,023	,187	2,655	3,391
	schwache Parteibindung	3,448	,162	3,128	3,769
Versuchsgruppe	starke Parteibindung	2,460	,175	2,115	2,805
	schwache Parteibindung	3,180	,175	2,835	3,525

**H7c**

**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	Partielle s Eta-Quadrat	Nichtzentralitäts-Parameter	Beobachtete Schärfe(a)
Korrigiertes Modell	45,104(b)	3	15,035	13,086	,000	,165	39,257	1,000
Konstanter Term	2798,828	1	2798,828	2436,008	,000	,925	2436,008	1,000
Politsatire	4,510	1	4,510	3,926	,049	,019	3,926	,505
Parteibindung_neu	36,086	1	36,086	31,408	,000	,137	31,408	1,000
Politsatire * Parteibindung_neu	3,142	1	3,142	2,735	,100	,014	2,735	,377
Fehler	227,490	198	1,149					
Gesamt	3132,000	202						
Korrigierte Gesamtvarianz	272,594	201						

a Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

b R-Quadrat = ,165 (korrigiertes R-Quadrat = ,153)

**1. Politsatire**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	3,890	,107	3,679	4,102
Versuchsgruppe	3,590	,107	3,379	3,801

**2. Parteibindung\_neu**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Parteibindung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
starke Parteibindung	3,315	,111	3,097	3,534
schwache Parteibindung	4,165	,103	3,961	4,369

**3. Politsatire \* Parteibindung\_neu**

Abhängige Variable: Personeninteresse Maria Fekter

Politsatire	Parteibindung_neu	Mittelwert	Standardfehler	95% Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Kontrollgruppe	starke Parteibindung	3,591	,162	3,272	3,910
	schwache Parteibindung	4,190	,141	3,912	4,467
Versuchsgruppe	starke Parteibindung	3,040	,152	2,741	3,339
	schwache Parteibindung	4,140	,152	3,841	4,439

# ZUSAMMENFASSUNG

Amerikanische Studien haben sich in den vergangenen Jahren immer wieder mit der Wirkung von politischer Satire und Late-Night Comedy auf Jugendliche beschäftigt. Dabei konnte festgestellt werden, dass Politsatire Einfluss auf Wissen, Einstellungen und sogar Verhalten der Rezipienten haben kann. In Europa und speziell in Österreich ist dieses Forschungsfeld jedoch nahezu unberührt.

Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung stellt die Gateway-Hypothese von Matthew A. Baum dar. Baum geht davon aus, dass eine unterhaltsame Aufbereitung politischer Zusammenhänge den Einstieg in die Politik erleichtert, da Unterhaltungsformate die Menschen zur weiteren Beschäftigung mit einem Thema und zur Zuwendung zu klassischen Informationssendungen motivieren können. Die Studie geht der Frage nach, ob politische Satire das Potenzial hat, politisches Interesse zu fördern, und wenn ja, unter welchen Umständen eine besondere Interessenssteigerung stattfinden kann. Die Entwicklung von politischem Interesse kann als zentraler Aspekt der politischen Sozialisation definiert werden. Es stellt die Voraussetzung für politisches Lernen und Handeln dar und ist essentiell für die Ausbildung einer politischen Identität.

Mithilfe eines experimentellen Designs wurden Effekte der österreichischen Late-Night Comedy Sendung „Willkommen Österreich“ mit Dirk Stermann und Christoph Grissemann auf das politische Interesse Jugendlicher untersucht. Die Stichprobe umfasste 202 Jugendliche zwischen 16 und 27 Jahren. Die Ergebnisse zeigen, dass politisches Interesse mit politischem Wissen, Alter, formaler Bildung, Mediennutzung, Sendungsbewertung und Parteiidentifikation korreliert. Außerdem kann Politsatire das Interesse für politische Themen und Personen erhöhen. Ein besonders starker Effekt auf das *Personeninteresse* zeigt sich bei Jugendlichen mit hoher informationsorientierter Mediennutzung und starker Parteibindung. Das *Themeninteresse* kann durch Politsatire vor allem bei hoher informationsorientierter Mediennutzung gesteigert werden. Ein starker Effekt auf das *allgemeine politische Interesse* zeigt sich bei positiver Sendungsbewertung.

Die Befunde zeigen, dass Politsatire dazu geeignet ist, Jugendliche an das politische System heranzuführen und ihr Interesse für politische Themen und politische Personen zu steigern. Politische Unterhaltung stellt damit eine Einstiegshilfe in die Welt der Politik dar.

# ABSTRACT

A large number of American scholars have investigated the effects of political satire and late-night comedy programs on young people. They found evidence that political satire can affect knowledge, attitude and even behavior of recipients. However, in Europe – specifically in Austria – there is no research on this particular part.

In this case, Matthew A. Baum's gateway-hypothesis is of special interest. Baum shows that entertainment-oriented political programs can help people to get into the political process, because they can motivate them to use traditional information programs for further information about political issues.

With attention to Baum, this research is interested in whether political satire has the potential to improve political interest – and if so, under which circumstances a special advance of political interest is possible. Basically the development of political interest is a central part of political socialization. More specifically it is a pre-condition for learning about political relationships as well as for participation and is important for the building of a political identity.

By using an experimental design, effects of the Austrian late-night show "Willkommen Österreich" with Dirk Stermann and Christoph Grisseemann on young people's political interests should be found. For that reason, a random sample of 202 reagents between 16 and 27 years has been drawn. Results indicate that political interest interacts with political knowledge, age, formal education, media use as well as comedy program evaluation and party identification. Moreover, significance for that political satire can increase political interest for political issues and politicians can be found. At the same time the effects of people-specific political interest enhance in interaction with high information-oriented media usage as well as strong party identification. Likewise, issue-specific interest can be raised in interaction with high information-oriented media usage. Furthermore, there's a strong effect of satire-usage on general political interest in combination with positive comedy program evaluation.

That is to say that political satire can bring young people to the political system and raise their interest for political issues and politicians. Finally, political entertainment can be seen as a gateway to the world of policy.



# Lebenslauf

**Sabrina Kainz**

## **Zur Person**

Geburtsdatum 20.04.1988  
Geburtsort Graz  
Familienstand ledig  
Nationalität Österreich  
Kontakt sabrina\_kainz@gmx.at

## **Ausbildung**

2011 - 2014 Magisterstudium Publizistik u. Kommunikationswissenschaft, Universität Wien  
2008 - 2011 Bakkalaureatsstudium Publizistik u. Kommunikationswissenschaft, Universität Wien  
1998 - 2006 BRG Körösisstraße Graz  
1994 - 1998 Volksschule Josef Krainer Waldschule Niederschöckl, Weinitzen

## **Praktika und Berufserfahrung**

10.2013 - 11.2013 Antenne Steiermark Regionalradio GmbH | Praktikantin, Redaktion  
08.2010 - 10.2013 Pension Zur Steirerstub'n, Graz | Servicemitarbeiterin  
08.2011/2012/2013 Andritz AG, Graz | Praktikantin, Abteilung BMA  
07.2010 - 08.2010 Kurier Redaktionsgesellschaft mbH, Wien | Praktikantin, Ressort Sport  
09.2009 - 06.2010 Manpower, Wien | Servicemitarbeiterin  
10.2006 - 10.2008 Textilservice Brolli GesmbH, Graz | Sachbearbeiterin Gesundheitswesen  
08.2004/2005/2006 Andritz AG, Graz | Praktikantin, Abteilungen BRL, BP, PM

## **Besondere Fähigkeiten und Kenntnisse**

Sprachkenntnisse Englisch in Wort und Schrift (verhandlungssicher)  
Italienisch und Französisch in Wort und Schrift (Grundkenntnisse)  
PC-Kenntnisse Microsoft Office Anwendungen  
HTML, InDesign  
SPSS-Software  
Führerschein Klasse B  
Sonstiges Ausbildung zur Mediatorin/Streitschlichterin  
Interessen Lesen, Natur, Sport