



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Humor in der politischen Kommunikation“

verfasst von / submitted by

Manuela Ruzicka, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2024 / Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Mitbetreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benützung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Jänner 2024

(Manuela Ruzicka, BA)

Danksagung? Maybe?

Diese Arbeit ist für mich selbst. Weil ich als erstes Familienmitglied mit Master-Abschluss niemanden hatte, der mir zeigt wies geht oder mich an der Hand nimmt. Weil ich trotz Krisen und Steinen im Weg doch noch einen Abschluss geschafft hab. Weil ich zwar nicht weiß was ich mit dem Wisch dann anfang, aber stolz drauf sein kann, dass ich ihn hab.

Danke an Dylan! Im letzten und genau richtigen Moment dazugestoßen hast du mir die Motivation ermöglicht, die Arbeit abzuschließen. Ohne deinen Input wäre das nicht möglich gewesen.

Danke an das gratis studieren in Österreich. Auch wenn ich ein Semester zahlen musste, ohne dieses System hätte ich das alles nicht machen können. Ohne gratis studieren hätte ich mir meine Bildung nicht leisten können. Ohne gratis Studieren hätte ich den Bachelor nie begonnen und den Master erst recht nicht.

Danke an meine Therapeutin. Ich hab ihr gesagt, dass ich sie nicht nennen werde, aber ich kann nicht anders. Sie hat mich herausgefordert und genau die richtigen Dinge zu mir gesagt, um mich zum Weitermachen zu bewegen.

Danke an Kira. Du machst mir vieles schwer, aber du machst auch vieles so viel besser. Danke, dass du da bist.

Danke, Manu. Fürs Durchhalten, fürs Weitermachen, fürs inspirieren lassen.

Du hast es geschafft.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Forschungsbereiche. Intention - Umsetzung - Wirkung.	10
Abbildung 2: Darstellung des Forschungsfeldes mit Fokus auf der politischen Akteur*innen auf der Mikroebene.....	18
Abbildung 3: Politische Sprecher*innenrolle und spezialisierte Vermittler*innenrolle im Vergleich (Raupp, 2018: 154).....	19
Abbildung 4: Strukturelle und situative Kontextbedingungen nach Jandura und Leidecker (2015:33ff)	25
Abbildung 5: Prozess von Humorverarbeitung nach der Inkongruenz-Theorie mit Gegensatz-Auflösung. (Martin, 2007: 65; adaptiert nach Suls, 1972)	39
Abbildung 6: TEIL 1 - Beispiel für die Paraphrasierung und Interpretation der Zitate in der Analysetabelle.....	89
Abbildung 7: TEIL 2 - Beispiel der Analyse von Ausprägung, Variable und Forschungsfrage in der Analysetabelle.....	89
Abbildung 8: Anzahl der Kategorisierungen der Ausprägungne der Variable "Art des Einsatzes von Humor"	92
Abbildung 9: Verteilung der identifizierten Ausprägungen der Variable Zweck des Einsatzes von Humor	95
Abbildung 10: Verteilung der identifizierten Ausprägungen der Variable Politischer Kontext	99
Abbildung 11: Verteilung der Kategorisierungen der Ausprägungen der Variable "Thematischer Kontext"	102
Abbildung 12: Verteilung der Ausprägungen der Variablen "Zielgruppe" und „Einsatz von Humor“	105
Abbildung 13: Verteilung der Ausprägungen der Variable "Kanal" und „Einsatz von Humor“	108
Abbildung 14: Verteilung neu kategorisierter Variablen	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Funktionen von Humor aus Kommunikator*innen-Perspektive nach Meyer (2000)	45
Tabelle 2: Variablen, Ausprägungen und Merkmale als Grundlage für die Inhaltsanalyse.	82
Tabelle 3: Forschungsfrage 1 mit den Anfangsverdachten A1.1 und A1.2.	94
Tabelle 4: Forschungsfrage 2 mit A.2.1, A2.2 und A2.3	98
Tabelle 5: Forschungsfrage 3 mit A.3.1 und A.3.2	101
Tabelle 6: Forschungsfrage 4 mit A4.....	104
Tabelle 7: Forschungsfrage 5 mit A5.....	107
Tabelle 8: Forschungsfrage 6 und A6.....	109

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung.....	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Inhaltsverzeichnis.....	7
1. Einleitung.....	10
1.1 Erkenntnisinteresse.....	10
1.2 Aufbau der Arbeit	11
2. Politische Kommunikation	14
2.1 Definition von politischer Kommunikation	14
2.2 Akteur*innen der politischen Kommunikation	17
2.3 Politische Kommunikationsstrategie	21
2.4 Ziele der politischen Kommunikation	23
2.5 Kontextbedingungen in der politischen Kommunikation	25
2.6 Wahlkampagnen	27
2.7 Conclusio politische Kommunikation	32
3. Humor.....	35
3.1 Definition von Humor.....	35
3.2 Humortheorien.....	37
3.3 Humorforschung.....	42
3.4 Funktion und Wirkung von Humor.....	44
3.5 Humor und Gender	48
3.6 Conclusio Humor.....	49
4. Humor in der politischen Kommunikation	51
4.1 Einsatzbereiche für Humor in der politischen Kommunikation	52
4.2 Die Rolle der Akteur*innen.....	54
4.3 Kritik am Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation.....	56
4.4 Conclusio Humor in der politischen Kommunikation.....	57
5. Forschungsdesign.....	59
5.1 Geltungsbereich	59
5.2 Theoretische Grundlagen.....	61
5.3 Forschungsfragen	63
5.3.1 FF1: Art von Humor.....	63
5.3.2 FF2: Zweck von Humor	65
5.3.3 FF3: Politischer Kontext	68
5.3.4 FF4: Thematischer Kontext.....	69
5.3.5 FF5: Einfluss der Zielgruppe	71

5.3.6	FF6: Einfluss des Kanals	72
5.4	Methodendesign	74
5.4.1	Definition der Grundgesamtheit	76
5.4.2	Leitfaden und Stimulus	77
5.4.3	Geplanter Ablauf der Untersuchung	80
6.	Durchführung der Untersuchung	83
6.1	Ablauf der Interviews	85
6.2	Ablauf der Analyse	87
7.	Ergebnisse	91
7.1	Art von Humor	92
7.2	Zweck von Humor	95
7.3	Politischer Kontext	99
7.4	Thematischer Kontext	102
7.5	Einfluss der Zielgruppe	105
7.6	Einfluss des Kanals	108
7.7	Neue Variablen	110
8.	Limitationen	115
9.	Fazit	117
10.	Ausblick	120
11.	Literaturverzeichnis	121
12.	Anhang	129
12.1	Abstract deutsch	129
12.2	Abstract English	130
12.3	Interviewleitfaden	131
12.4	Datenschutzinformation Interviews	133
12.5	Stimulus	134
12.5.1	FPÖ	134
12.5.2	Die Grünen	138
12.5.3	NEOS	143
12.5.4	ÖVP	148
12.5.5	SPÖ	152
12.6	Transkripte	157
12.6.1	Interview 1	157
12.6.2	Interview 2	169
12.6.3	Interview 3	178
12.6.4	Interview 4	186
12.7	Analysetabelle	193

1. Einleitung

„It has often been noted that the academic study of humor is not in itself very funny, and that nothing kills a joke like analyzing it.“ (Martin, 2007: 30) Oder wie Robinson und Smith-Lovin (2001) es ausdrückt: „Unfortunately, any attempt to analyze humor risks taking all of the fun out of the subject. Accepting that risk, [...]“. (Robinson/Smith-Lovin, 2001: 124)

In diesem Sinne widmet sich diese Arbeit also dem Humor. Aber nicht einfach nur Humor in seiner vollen Breite, sondern Humor im Speziellen in der politischen Kommunikation. Dabei soll es nicht um Wirkungen oder Rezeptionen gehen, sondern um das Zentrum des Einsatzes von Humor. Um den Ort, wo der Humor von politischen Parteien überhaupt entsteht. Es geht um die Perspektive der Kommunikationspraktiker*innen und ihre Einschätzung zum Einsatz von Humor.

1.1 Erkenntnisinteresse

Die Forschung sowohl zu Humor, als auch zu politischer Kommunikation versucht sich an Kategorisierungen ebendieser. Dabei werden oft Inhaltsanalytische Methoden verwendet. Am Ende bleiben jedoch viele Fragen offen. In der Wirkungsforschung lässt sich die Wirkung von Humor in der politischen Kommunikation untersuchen. In der Inhaltsanalyse wird versucht die Charakteristika und Merkmale der Umsetzung aus Forscher*innen-Sicht zu identifizieren. Die eigentliche Intention, die aber dem Einsatz von Humor überhaupt vorausgeht, wird dabei oft außer Acht gelassen. Dabei ist es genau diese Intention und die Sichtweise der Kommunikationspraktiker*innen, die den Humor erst möglich machen und ihm die Gestalt geben und damit auch die Wirkung zum Schluss prägt.



Abbildung 1: Schematische Darstellung der Forschungsbereiche. Intention - Umsetzung - Wirkung

Es kann in der Betrachtung der drei Bereiche – Intention, Umsetzung und Wirkung – von einer gewissen Diskrepanz ausgegangen werden. Es ist gut möglich, dass eine bestimmte Intention hinter dem Einsatz von Humor steht, jedoch in der Interpretation andere Aspekte, die nicht

beabsichtigt waren, in Erscheinung treten. Ob dann die erwünschte beziehungsweise vorhergesagte Wirkung auch so eintritt wie erhofft oder vermutet, bleibt die dritte offene Frage.

Als Ausgangspunkt von Humor steht aber in jedem Fall der Prozess der Kommunikationspraktiker*innen. Ihre Ansichten und auch ihr Wissen über Interpretations- und Wirkungsweisen ist entscheidend für alle nachgelagerten Effekte. Ihre Einschätzung, ihre Intentionen und ihre praktischen Arbeitsprozesse prägen.

Das Erkenntnisinteresse stützt sich deshalb ganz stark auf die Kommunikationspraktiker*innen und ihre Handlungsweisen als Akteur*innen der politischen Kommunikation. Wirkungsweisen oder anderweitige Interpretationen von Kommunikationsbeispielen sind dafür nicht relevant. Es stehen Strategie und Entscheidungsgrundlagen, Einflüsse und Hürden, Einschätzungen und die tatsächliche Umsetzung im Vordergrund.

Ziel ist eine konkrete, praxisgestützte Identifikation der Nutzungsweisen von Humor von politischen Kommunikationspraktiker*innen und daraus ableitbaren Mustern und Regeln, die den Einsatz von Humor in diesem Feld beschreiben.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Kommunikationspraktiker*innen sind Teil der politischen Akteur*innen. Warum ihre Perspektive besonders interessant ist, welche Rolle sie in der politischen Kommunikation einnehmen und warum ihre Professionalität und Strategieorientierung in Frage gestellt wird, wird in *2 Politische Kommunikation* nach und nach aufgerollt. Anhand von Wahlkampagnen wird das Feld schließlich beispielhaft beleuchtet.

Die Definition von Humor ist zwar schwierig, die Versuche Humor zu beschreiben und zu erklären jedoch genauso. In Kapitel *3 Humor* wird ein Überblick über die Humorforschung, insbesondere in der Psychologie und Soziologie geboten. Dabei wird schnell klar, dass Konflikte und Uneinigkeit das Feld prägen. Verschiedenste Ansätze können im Endeffekt dazu beitragen, den Bereich Humor mit all seinen Facetten zu ergründen.

In der politischen Kommunikation spielt Humor letzten Endes eine größere Rolle, als es auf den ersten Blick vermuten lässt. In Kapitel *4 Humor in der politischen Kommunikation* werden Erkenntnisse aus beiden Bereichen gegenübergestellt und spezifische Forschung zu dieser Schnittstelle unter die Lupe genommen. Dabei wird auch ein kritischer Blick auf das Risiko der Verbindung von Humor mit Politik geworfen.

Die Anschließendenden Forschungskapitel unter dem Überkapitel 5 *Forschungsdesign* beschäftigen sich mit dem empirischen Teil dieser Arbeit. Nach der theoretischen Einordnung werden die insgesamt sechs Forschungsfragen vorgestellt. Vier davon sind deskriptiv und beschäftigen sich mit einer einzelnen Variable im Bezug auf den Einsatz von Humor, während zwei Forschungsfragen die Wirkung von zwei unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable *Entscheidung zum Einsatz von Humor* untersuchen.

Konkret lauten die Forschungsfragen wie folgt:

FF1: Wie wird Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt?

FF2: Zu welchem Zweck wird Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt?

FF3: In welchem politischen Kontext setzen bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich gezielt Humor in ihrer Kommunikation ein?

FF4: In welchem thematischen Kontext setzen bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich gezielt Humor in ihrer Kommunikation ein?

FF5: Wie beeinflusst das Alter der Zielgruppe einer Kommunikationsmaßnahme die Entscheidung in bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich, Humor gezielt einzusetzen?

FF6: Wie beeinflusst der gewählte Kanal einer Kommunikationsmaßnahme die Entscheidung in bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich, Humor gezielt einzusetzen?

Die theoretische Ableitung der Forschungsfragen, so wie die dazugehörigen Anfangsverdachte, Variablen, Ausprägungen und Operationalisierungen werden pro Forschungsfrage im dazugehörigen Kapitel bearbeitet.

Zur Untersuchung der Forschungsfragen kommen qualitative Interviews mit hochrangigen Kommunikationspraktiker*innen der Parteien des österreichischen Nationalrats zum Einsatz. Die genaue Beschreibung der Methode und der Ablauf werden in Kapitel 5.4 *Methodendesign* vorgestellt.

Die Durchführung und Analyse der Interviews wird zur Nachvollziehbarkeit ausführlich beschrieben. In Kapitel 6 *Durchführung der Untersuchung* sind nicht nur die letzten Analyseschritte, sondern auch der vorangegangene Ablauf der Interviews skizziert. Erste

Limitationen oder auch Abweichungen vom geplanten Forschungsablauf werden hier thematisiert und reflektiert.

Die Ergebnisse der Analyse werden in Kapitel 7 *Ergebnisse* dargestellt. Dabei werden die groben Antworten geordnet und mit Zitaten aus den Interviews umrahmt, sowie Bezug auf die Forschungsfragen genommen. Anhand der Forschungsfragen und deren Variablen werden die Ergebnisse Thema für Thema aufgerollt. In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen und Anfangsverdachte den tatsächlichen Ergebnissen gegenübergestellt. Daraus resultierend werden gleich im Anschluss die Hypothesen generiert und formuliert. Daran knüpft in einem Fluss die Thematisierung von möglicher weiterer Forschung an.

Im Anschluss an die Ergebnisse folgt das Kapitel 8 *Limitationen*. Hier wird auf mögliche Einschränkungen der Arbeit eingegangen.

Es folgt eine abschließende Conclusio in Kapitel 9 *Fazit*, bevor in Kapitel 10 *Ausblick* auf zukünftige Forschung und den Beitrag dieser Arbeit dazu Bezug genommen wird.

Nach dem Kapitel 11 *Literaturverzeichnis* finden sich schließlich alle Werkzeuge dieser Arbeit im Anhang wieder.

Starten wir also von vorne und beschäftigen wir uns erst mit der Frage, was politische Kommunikation ausmacht, und ob Donges und Jarren in ihrer Einschätzung Recht behalten: „Abgesehen von persönlichen Gesprächen über Politik ist politische Kommunikation in der Regel eine organisierte Form der Kommunikation.“ (Donges/Jarren, 2022:44)

2. Politische Kommunikation

In der Politik ist Kommunikation ein wesentlicher Teil, um Forderungen, Einstellungen und Positionen an die Wähler*innen zu vermitteln und Entscheidungen und Leistungen zu zeigen und zu erklären. „Der parteipolitische Wettbewerb wird zunehmend auf der kommunikativen Ebene ausgetragen[...]“ (Schröer, 2023: 2, siehe auch Korte/Richter, 2022: 154)

Die Forschung zu politischer Kommunikation legt häufig einen Fokus auf Wahlkämpfe und -kampagnen, da sich in diesem Bereich die Kommunikationstätigkeiten zuspitzen und auch besonders viel kommuniziert wird. Es gibt aber sehr wohl auch eine Kommunikation abseits der klassischen Wahlkampagnen. (vgl. Fröhlich/Koch, 2015a: 1) Diese wird von einem „Allzuständigkeitsproblem von Politik und den daraus resultierenden Folgen“ (Donges/Jarren, 2022: 162) geprägt, ist also ein sehr breites Feld, das nicht auf einzelne Themen oder Situationen begrenzt werden kann. Alles ist irgendwo Politik und alles wird irgendwie von Politik beeinflusst oder kann politisch betrachtet werden. Dadurch hebt sich die politische Kommunikation auch von anderen Systemen mit besonderem Kommunikationsfokus ab. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 213) Deshalb werden wir hier auch das Feld der politischen Kommunikation in seiner Gesamtheit aufrollen und nur im Speziellen einen Blick auf Wahlkampagnen und -kämpfe legen. Nach und nach wird der Forschungsgegenstand präzisiert und aus dem breiten Feld der politischen Kommunikation herausgemeißelt.

2.1 Definition von politischer Kommunikation

Sowohl der Begriff ‚Politik‘ als auch ‚Kommunikation‘ werden unterschiedlichst definiert und aus verschiedensten Perspektiven betrachtet. Dementsprechend gehen auch die Vorstellungen von politischer Kommunikation weit auseinander. In der Forschung wird dennoch immer wieder versucht, das gemeinsame Feld der politischen Kommunikation zu definieren. Je nach Disziplin, werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt, Theorien angewendet und Zugänge eröffnet. Neben der Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich auch die Politikwissenschaft mit politischer Kommunikation, aber genau so findet das Feld auch in der Soziologie, Psychologie oder den Rechtswissenschaften Beachtung. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 1, 2)

Gemein haben unterschiedliche Theorien der unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen die Unterscheidung in Mikro-, Meso- und Makroebene. Dabei wird entweder auf

die Individuen und ihr Handeln, Organisationen oder ganze Systeme Bezug genommen. Aus einer kommunikationspraktischen Logik heraus, also der tatsächlichen Anwendung in der Kommunikation, ist für das kommunikative Handeln die Mikro- oder auch Handlungsebene besonders interessant. Diese befasst sich mit Einstellungen, Werthaltungen und dem Verhalten von Individuen im Feld der politischen Kommunikation. Dazu gehören die klassischen Mediennutzer*innen genauso wie die Mitarbeiter*innen in Medien oder dem politischen Apparat. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 22)

Als Definition von politischer Kommunikation wird für diese Arbeit auf McNair (2018) und Henn, Dohle und Vowe (2013) zurückgegriffen. Beide legen in ihren Definitionen des Begriffes einen besonderen Wert auf die Mikroebene der Kommunikationspraktik innerhalb der politischen Akteur*innen.

McNair (2018) betont nicht nur die Intentionalität der politischen Kommunikation, sondern definiert drei Perspektiven:

“1 All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives.

2 Communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and activists.

3 Communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials and other forms of media discussion of politics, such as blogs and social media posts.” (McNair, 2018: 4)

Politische Kommunikation beinhaltet hier also alle Arten der Kommunikation von politischen Akteur*innen zur Erreichung von bestimmten Zielen, alle Kommunikation, die sich an politische Akteur*innen als Zielgruppe wendet und alle Kommunikation über politische Akteur*innen, wie zum Beispiel Medienberichte.

Henn et al. wiederum unterteilen ihre Definition in einen Begriff im weiten Sinne und einen im engeren Sinne.

„Unter dem Begriff „Politische Kommunikation“ wird in einem weiten Sinne diejenige Kommunikation verstanden, in der politische Kommunikationsakteure (vor allem Politiker, Journalisten und Bürger) in unterschiedlich öffentlich zugänglichen Kontexten [...] ihre Interessen durchsetzen und/oder sich verständigen, und zwar im Hinblick auf politisch relevante Sachverhalte [...].

Unter dem Begriff „Politische Kommunikation“ wird in einem engen Sinne vor allem diejenige Kommunikation verstanden, in der stark in das politische System eingebundene Akteure in einer massenmedial vermittelten Öffentlichkeit über politisch relevante Sachverhalte kommunizieren.“ (Henn et al., 2013: 383)

Hier wird ein größerer Fokus auch auf mediale Vermittlung gelegt. Die Kommunikation von Politiker*innen mit der Öffentlichkeit ist in diesem Fall die „engere“ Definition, während jede andere Kommunikation von Politiker*innen oder auch Medien und Bürger*innen, die sich um Politik dreht, nur als politische Kommunikation im „weiteren“ Sinn bezeichnet wird.

Zusammengefasst aus beiden Definitionsversuchen kann auf der Mikroebene gesagt werden, dass politische Kommunikation alle Formen der Kommunikation umfasst, die sich um politische Sachverhalte drehen und von politischen Akteur*innen ausgehen, an diese gerichtet sind oder über die politischen Akteur*innen handeln. Im engeren Sinne jedoch handelt es sich bei politischer Kommunikation nur um die Kommunikation von politischen Akteur*innen an die Öffentlichkeit zur Erreichung von bestimmten Zielen.

Diese engere Definition weiterführend können unterschiedliche Formen der politischen Kommunikation unterschieden werden. Dazu gehören die politische Public Relations (PR) und die politische Werbung, so wie Politmarketing, Lobbying, Public Diplomacy und Public Affairs. Politische Werbung konzentriert sich dabei, im Gegensatz zur informationsbasierten PR, auf persuasive Ziele und versucht, Einstellungen, Werthaltungen und im Endeffekt vor allem das Wahlverhalten und andere Verhaltensweisen der Rezipient*innen zu beeinflussen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 164) Holtz-Bacha fasst den Unterschied zwischen Werbung und PR wie folgt zusammen:

„Wie in der kommerziellen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit gilt auch in der Politik, dass erstere offensichtlich etwas verkaufen will, während es letzterer in einem vermeintlich interaktiven Prozess um die Pflege guter Beziehungen mit der Öffentlichkeit geht.“ (Holtz-Bacha, 2022: 160)

Politische Werbung wird damit als offensichtlich persuasiv gesehen, während die PR oder Öffentlichkeitsarbeit eher unterschwellig wirkt und auf einem gegenseitigen Diskurs beruht.

Dabei zeichnet sich politische Werbung zudem durch eine vollständige Kontrolle der Kommunikator*innen über Inhalt und Gestaltung aus und tritt vor allem als Wahlwerbung in Erscheinung. (vgl. Holtz-Bacha, 2022: 160, vgl. McNair, 2018: 102) Klassische PR oder Öffentlichkeitsarbeit hat längerfristige Beziehungspflege zur Öffentlichkeit als Ziel auch abseits von Wahlkämpfen. Während diese traditionell medienvermittelt passiert, ist zunehmend auch von einer direkten Kommunikation zu Bürger*innen, Wähler*innen und Rezipient*innen auszugehen. (vgl. Holtz-Bacha, 2022: 165f) PR hat den großen Vorteil gegenüber der Werbung, nicht als direkte Persuasion oder Propaganda wahrgenommen zu werden, auch wenn persuasive Ziele zugrundeliegen. (vgl. McNair, 2018: 137)

Die weiteren Unterarten der politischen Kommunikation erhalten etwas weniger Aufmerksamkeit und sind deutlicher trennbar. Politikmarketing ist etwa in der Kampagnenarbeit angesiedelt und lehnt sich an kommerzielles Marketing an (vgl. McNair, 2018: 7), Lobbying passiert meist unter Ausschluss der Öffentlichkeit, Public Diplomacy beinhaltet Staatskommunikation und Public Affairs ist vor allem für Beziehungen zu anderen Organisationen zuständig. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 164ff)

Die Aufteilung von politischer Kommunikation passiert vor allem in der Theorie. In der Praxis sind die Grenzen zwischen den verschiedenen Formen fließend. Außerdem funktionieren die einzelnen Teilbereiche nur in einem gemeinsamen System und müssen dementsprechend eng zusammenarbeiten. Da auch die Kommunikation außerhalb von Wahlkämpfen relevant ist, macht es Sinn, sich für diese Arbeit auf politische Kommunikation als PR zu konzentrieren.

2.2 Akteur*innen der politischen Kommunikation

Aus den Definitionsversuchen von politischer Kommunikation können bereits die Rollen der drei Hauptakteur*innen des Forschungsfeldes ausgemacht werden. Dazu gehören die Politiker*innen und der politische Apparat als solches, die Medien als demokratische Säule und Vermittler*innen, sowie die Rezipient*innen beziehungsweise (potentiellen) Wähler*innen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 8f) Die verschiedenen Akteur*innen haben innerhalb des Feldes bestimmte Rollen, an die wiederum Erwartungen geknüpft sind und ihr Handeln beeinflussen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 215f) Ihre Ziele sind dabei sowohl der Erwerb, als auch der Erhalt von Macht für sich selbst, beziehungsweise die jeweilige Organisation. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 210)

Im Falle der Politiker*innen, auf die wir uns in der politischen Kommunikation im engeren Sinne konzentrieren, gibt es eine weitere Kategorisierung nach Interessensartikulation, -aggregation und Akteur*innen der Politikdurchsetzung. Letztere umfassen Regierungen insgesamt als eigenständige Akteurinnen, während die Aggregation von den rollenunabhängigen Parteien spricht, die bestimmte Interessen prüfen, sammeln (also: aggregieren) und übernehmen. Die Akteur*innen der Interessensartikulation hingegen umfassen Interessensorganisationen wie etwa Verbände. Sie erklären Themen als politisch relevant und tragen sie ins politische System, artikulieren sie also. (vgl. Donges/Jarren, 2022:122)

Für eine Betrachtung des Feldes der politischen Kommunikation macht es Sinn, sich auf Parteienkommunikation zu konzentrieren. In der politischen Kommunikation von Parteien sprechen wir, in Abgrenzung zu Regierungen und Verbänden, grundsätzlich ganz allgemein von Akteur*innen der Interessens-Aggregation. Je nach politischer Situation, etwa als Regierungspartei, kann sich Parteienkommunikation auch auf die Interessensdurchsetzung beziehen. (vgl. Donges/Jarren, 2022:135)

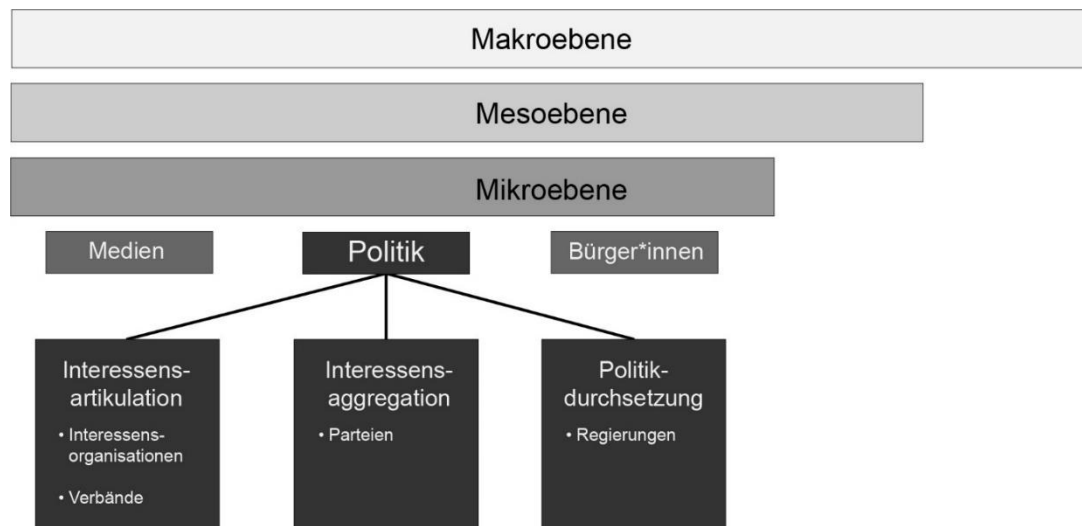


Abbildung 2: Darstellung des Forschungsfeldes mit Fokus auf der politischen Akteur*innen auf der Mikroebene.

Nach Donges und Jarren (2022) ist außerdem bei kleineren Parteien auch von Interessensartikulation auszugehen, da keine direkte Macht besteht, um Interessen zu sammeln und diese ins politische System einzubringen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 123) Zur Vereinfachung wenden wir uns aber deshalb den großen Parteien zu, die auch über eine gewissen Interessensmacht verfügen, aber unabhängig sind von ihrer politischen Rolle im System, und bei denen deshalb ganz allgemein von der Interessensaggregation ausgegangen werden kann.

Parteien als politische Akteurinnen haben neben der Interessensaggregation zum Ziel, an Wahlen mitzuwirken und dadurch politische Ämter zu besetzen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 130) Gegenüber anderen Parteien sind sie in stetiger Konkurrenz um Wähler*innenstimmen. Das hat einen besonders starken Fokus auf Kommunikation zur Folge. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 134) Ein Merkmal der politischen Kommunikation von Parteien ist auch, dass sich diese, häufiger als etwa kommerzielle Werbungen, an Negativstrategien gegenüber der Konkurrenz bedient. (vgl. Holtz-Bacha, 2022: 163) Diese Kommunikation findet oftmals nicht nur im politischen Rahmen, sondern auch im gesellschaftlichen Alltag statt. Menschen im Alltag zu erreichen, und nicht nur bei großen politischen Kommunikationsanlässen, nimmt an Bedeutung zu. „Für Akteure (sic!) politischer Parteien ist dieses Umfeld zentral: Hier werden sie bekannt, hier können sie Unterstützerinnen und Unterstützer für mögliche Wahlen oder für öffentliche Ämter finden.“ (Donges/Jarren, 2022: 135) Das wird teils auch kritisch betrachtet, wobei gerade die Funktion von Parteien zwischen Politik und Gesellschaft, also dass sie sowohl in politischen Ämtern sitzen und politische Reden schwingen, aber dennoch in der Gesellschaft verankert sind, lässt ihnen gegenüber anderen politischen Akteur*innen eine Schlüsselfunktion in der politischen Kommunikation zugutekommen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 135)

Auf der handelnden Mikroebene in der Forschung lassen sich für die politische Kommunikation von Parteien einzelne Personen ausmachen, die in ihrer Rolle innerhalb der Partei für die Kommunikation zuständig sind, die Kommunikationspraktiker*innen. „Politische Akteure verfolgen ihre Ziele intentional, betreiben Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR unmittelbar selbst oder – was häufiger der Fall ist – vermittelt über ihre jeweilige politische Organisation und Akteure wie Pressesprecherinnen und -sprecher oder PR-Beraterinnen und -Berater.“ (Donges/Jarren, 2022: 159) Die Kommunikationspraktiker*innen der Parteien sind es also im Endeffekt, die als handelnde Akteur*innen eine wichtige Rolle einnehmen, um intentionale Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Was die Kommunikationsarbeit in einer Partei besonders auszeichnet, ist dabei eine sehr heterogene, interne Struktur. Für gewöhnlich gibt es sowohl beruflich angestellte, als auch ehrenamtliche Mitglieder, die in der Partei Aufgaben, darunter auch Kommunikation, übernehmen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 131) Genau diese Personen, prägen ihre jeweilige Rolle und Aufgaben innerhalb der Partei selbst. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 140) In der Forschung wird mit dem Blick auf die Kommunikationspraktiker*innen auch von Forschung im Feld der politischen PR gesprochen. Die PR-Forschung befasst sich hierbei mit eben diesen individuellen Akteur*innen wie etwa Pressesprecher*innen und Kommunikationsverantwortlichen. Sie sind für die spezialisierte Politikvermittlung zuständig, im Gegensatz zur Sprecher*innen-Rolle, die eher von den Politiker*innen selbst eingenommen wird. (vgl. Raupp/Kocks, 2018: 8, 152)

Sprecher- rollen	Akteure	Kommunikationsrepertoire
<i>Politische Sprecherrolle</i>	Individuelle Akteure: Bundeskanzler/in Ministerinnen und Minister	Reden, Interviews, Teilnahme an Talkshows, öffentliche Auftritte, Podcasts und Videobotschaften
<i>Spezialisierte Vermittlerrolle</i>	Organisationale Akteure: Bundespresseamt, Kommunikations- abteilungen, Agenturen, Meinungsforschungsinstitute	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Information nach innen, Planung, Durchführung und Evaluation von Kampagnen, Gestaltung von Online-Portalen

Abb. 1: Akteure und Rollen der Regierungskommunikation

*Abbildung 3: Politische Sprecher*innenrolle und spezialisierte Vermittler*innenrolle im Vergleich (Raupp, 2018: 154)*

In *Abbildung 3* werden diese beiden Rollen einander gegenüber gestellt. Während Politiker*innen und Amtsinhaber*innen zwar Reden halten, in Interviews sprechen und öffentliche Auftritte wahrnehmen, so ist es die Vermittlerrolle der Kommunikationspraktiker*innen davor, die sich um die Gestaltung der Kommunikation kümmert.

Die Rolle der Politikervermittler*innen wie den Kommunikationspraktiker*innen tritt in der Regel nicht öffentlich in Erscheinung, auch wenn diese eine zentrale Stellung in der öffentlichen Kommunikation von Parteien einnehmen. Neben der Koordination von Auftritten nach außen ist ihre Rolle aber auch die Beratung und Information nach innen. (vgl. Raupp, 2018: 153) Das beinhaltet auch, Ergebnisse, die durch strategische Beobachtung entstehen, wieder in die Partei zu tragen. (vgl. Preusse/Röttger/Schmitt, 2013: 128) Persönlich haben die Kommunikationspraktiker*innen nur begrenzt ein Interesse an politischem Machterhalt, vor allem für sich selbst. Ihre Karriere ist zwar mit dem Erfolg der Partei oder der Politiker*innen geknüpft, sie selbst streben jedoch in der Regel kein politisches Amt an. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 211) Ihre Rolle ist lediglich die Vermittlung zwischen Politiker*innen beziehungsweise Partei und den anderen Akteur*innen im Feld, wie etwa den Medien oder direkt den Rezipient*innen. (vgl. McNair, 2018: 140)

Für die PR-Forschung ist dabei auch die Hierarchie innerhalb der Partei interessant. Kommunikationspraktiker*innen sind von Informationen durch Vorgesetzte und Amtsinhaber*innen abhängig. Röttger (2015) attestiert der internen Struktur hier ein Machtgefälle und sieht die Kommunikation dadurch geschwächt. Dabei unterscheidet sie aber auch in zwei Akteur*innen: Die Pressesprecher*innen, die eine größere Nähe zu den Amtsträger*innen haben, und Öffentlichkeitsarbeiter*innen, die eine stärkere Abhängigkeit von Information „von oben“ aufweisen. Grundsätzliche Themen und Anlässe werden dabei in der Regel von den Politiker*innen vorgegeben. (vgl. Röttger, 2015: 23f, 28)

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass es mittlerweile durchaus auch üblich ist, neben den internen Kommunikationspraktiker*innen, auch externe Expert*innen aus der Kommunikation vor allem bei Kampagnen und Wahlen hinzuzuziehen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 165, vgl. Schulz, 2011: 236)

Auf die Akteur*innen der Medien wird hier noch kurz eingegangen, da sie, unabhängig ihrer eigenen Logik, auch einen Einfluss auf die politischen Akteur*innen haben. So sind auch die klassischen Nachrichtenfaktoren wie Überraschung oder Relevanz wichtig für Kommunikationspraktiker*innen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 192) Dabei spielt auch der Begriff der medialen Aufmerksamkeit, neben der Aufmerksamkeit der Rezipient*innen, eine zunehmend wichtige Rolle. (vgl. Jun, 2022: 128) Medial vermittelte Kommunikation ist dabei aber vonseiten der Politik nicht komplett kontrollierbar. Es kann nicht so stark Einfluss auf die Inhalte genommen werden, im Gegensatz zu jener Kommunikation, die über eigene Kanäle wie etwa auf Social Media passiert. Aber auch in diesem Fall müssen Kanallogiken beachtet werden für eine erfolgreiche Kommunikation. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 197) Diese sind ein Fall für strategische Beobachtung und Herangehensweisen in der politischen Kommunikation.

2.3 Politische Kommunikationsstrategie

In der vorangegangenen Akteur*innen-Theorie wurde bereits von Intentionalität und dem zielgerichteten Handeln von Akteur*innen gesprochen. Neben der Handlungsfähigkeit aufgrund von Interessen und Werten, spielt auch die Strategiefähigkeit von Akteur*innen eine wichtige Rolle. (vgl. Dones/Jarren, 2022: 33, 122) Es stellt sich die Frage, was Strategie im Bereich der politischen Kommunikation genau bedeutet.

Die Definition von strategischer Kommunikation allein gestaltet sich schon schwierig. Nothaft und Zerfaß (2022) unterscheiden strategische Kommunikation in vier Definitionskategorien. Erstere sieht die strategische Kommunikation als jede intentionale Kommunikation. Auch Röttger, Gehrau und Preusse (2013) betonen für ihre Arbeit die Merkmale der Intentionalität, Zweckgebundenheit und die Persuasionsorientierung für die Definition als strategische Kommunikation. (vgl. Röttger/Gehrau/Preusse, 2013: 11) Zweitere Definition von Nothaft und Zerfaß (2022) beschreibt das Verständnis, dass Public Relations oder Marketing als von Haus aus strategische Kommunikation angesehen wird und keine nähere Analyse braucht um als strategisch zu gelten. Weiters gibt es jene Ansätze, die Strategie mit Macht verknüpfen und eine letzte Definitionsweise, die strategische Kommunikation im Bereich des Managements sieht und dabei die bewusste Perspektive einer*s Akteur*in auf Kommunikation und die Anwendung von strategischem Kalkül betont. (vgl. Nothaft/Zerfaß, 2022: 149, 152)

Strategie in der Kommunikation kann also sehr unterschiedlich wahrgenommen und definiert werden. Nach Nitschke und Donges (2018) ist grundsätzlich der „Ausgangspunkt jeder Strategiebildung [...] eine Beobachtung der Umwelt durch (individuelle) Akteure in Organisationen, die dann, vermittelt über organisatorische Entscheidungsprogramme, in praxissteuernde Handlungsanleitungen mündet.“ (Nitschke/Donges, 2018: 255). Sie bringen damit noch weiterführend den Punkt der Beobachtung und die tatsächliche Umsetzung ins Spiel. Damit nahe verwandt sind auch die drei Modi der PR von Preusse et al. (2013). Dazu gehören die „Beobachtung“, sprich die Analyse der Umwelt sowie die Analyse dessen, wie sie selbst von der Umwelt beobachtet werden, sowie die „Reflexion“ von Umwelt und Selbst und die „Steuerung“ durch aktive Handlungen als konkrete Handlungsfelder. (Preusse et al., 2013: 126f) Konkrete Handlungen passieren dabei sowohl aktiv, als auch reaktiv. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 160)

Anhand dieser Definitionen beinhaltet ganz allgemein die strategische, politische Kommunikation das gezielte Beobachten der Umwelt, sowie die intentionalen, zweck- und

persuasionsgebundenen Kommunikationshandlungen von Akteur*innen. Auf der individuellen Handlungsebene in der Politik sind also die Wahrnehmung, so wie die Entscheidungen der Kommunikationspraktiker*innen der Parteien für strategische, politische Kommunikation ausschlaggebend. Die Praktiker*innen verfolgen immerhin bestimmte Ziele in ihren Handlungen und Interessen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 121)

All diese Definitionen stellen aber nicht außer Frage, ob in der Praxis der politischen Kommunikation überhaupt strategisch gehandelt wird. Eben diese Strategieorientierung und Professionalität von Kommunikationspraktiker*innen wird etwa von Nitschke und Donges (2018) hinterfragt. Vor allem bei Interessensorganisationen, aber auch innerhalb von Parteien, wird meistens die Professionalität als gegeben vorausgesetzt. Dabei werden viele Parameter, Strukturen und Abläufe, die aus der Forschung für eine Strategieorientierung notwendig sind, gar nicht wirklich angewendet. (vgl. Nitschke/Donges, 2018: 254)

Nitschke und Donges (2018) zeigen das in ihrer Forschung am Beispiel der Online-Kommunikation von politischen Interessensorganisationen. In der vorangegangenen Forschung wird demnach davon ausgegangen, dass Online-Medien gezielt und strategisch nach Zweck und Zielgruppe genutzt werden, aber „simples Nachahmen anderer Organisationen aus dem Bedürfnis heraus, modern zu erscheinen, finden sich nur selten“ (Nitschke/Donges, 2018: 255). Dabei passiert genau das. Es wird sich sehr oft einfach an anderen Akteur*innen orientiert, ohne dabei auf die eigene Strategie Rücksicht zu nehmen. (vgl. Nitschke/Donges, 2018: 257) Mehr noch, wird dabei auch außerhalb des eigenen Feldes nach erfolgreichen Organisationen Ausschau gehalten und deren Praxis aber auch deren Strukturen direkt imitiert. (vgl. Nitschke/Donges, 2018: 261, 264) Es werden also nicht nur blind andere politische Interessensorganisationen kopiert, sondern auch Unternehmen, Medien oder andere Akteur*innen. Weiters werden Strategie und Ziele erst an die bereits bestehende Handlungspraxis angepasst. Es orientiert sich also die Kommunikationsstrategie an der Praxis, und nicht umgekehrt. (vgl. Nitschke/Donges, 2018: 258) In diesem Falle wird von politischen Interessensorganisationen ausgegangen, doch auch auf Parteien bezogen finden sich in der Forschung ähnliche Ergebnisse.

Donges und Jarren (2022) gehen zum Beispiel ganz grundsätzlich von einer weniger stark professionalisierten, strategischen Kommunikation in der Politik aus, als es die Theorie vermuten lässt. Sie beziehen sich dabei aber vor allem auf die kurze Zeitspanne, die Kommunikationspraktiker*innen in der Politik ihrer Rolle bleiben. Da sie oft nahe an den Amtsträger*innen sind, bleiben sie auch nur für die Zeit, die der*die Politiker*in auch im Amt ist, in ihrer Position. Dieser häufige Wechsel an Personal macht eine Strategiebildung in der Praxis schwierig, da die Arbeit sehr von den einzelnen Kommunikationspraktiker*innen

geprägt wird. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 160f) Auch Röttger (2015) unterstreicht in ihren Interviews mit PR-Praktiker*innen von Parteien die Relevanz der Kommunikationsrolle als Übergangstätigkeit auf Zeit. (vgl. Röttger, 2015: 22) Hinzu kommt, dass viele Kommunikationspraktiker*innen keine formelle Kommunikationsausbildung genießen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 162, Röttger, 2015: 26)

Zusammenfassend nach Donges und Jarren (2022): „Insgesamt ist die Professionalität in der politischen PR bislang im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Systemen als geringer einzuschätzen.“ (Donges/Jarren, 2022: 161) Auch Röttger (2015) vermisst „[...] strategisch ausgerichtete Aspekte der Kommunikationsarbeit – wie z. B. strategisches Themenmanagement, Issues Monitoring, Zielgruppenanalysen, Reputationsmanagement, systematisches Kommunikationscontrolling [...]“. (Röttger, 2015: 27)

Das Fehlen einer Strategie kann aber auch selbst Strategie sein. Eine Erklärung dafür ist zum Beispiel auch die enorme Flexibilität, die von Akteur*innen in der politischen Kommunikation abverlangt wird. Auf Geschehnisse, Situationen und Entwicklungen muss sehr schnell reagiert werden. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 161) Diese Flexibilität und hohe Agilität in der Praxis kann ein Grund für eine weniger elaborierte Strategie sein, ganz einfach um Handlungsspielräume in stressigen Situationen offen zu halten und schnelle Prozesse nicht zu bremsen. Das Handeln der Kommunikationsakteur*innen wird dadurch nicht komplett planbar, auch wenn es einige Bereiche gibt, in denen Routine vorherrscht, so ist eine grundsätzliche Veränderbarkeit ein besonderes Merkmal der politischen Kommunikation. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 186) Eine sehr eng definierte Strategie kann dafür hinderlich sein.

Trotz all der Kritik und der propagierten Strategielosigkeit von politischer Kommunikation lässt sich im Allgemeinen dennoch eine Professionalisierung der politischen Kommunikation feststellen. Diese hängt mit der Beziehung zu Medien und der Anpassung an die Medienlogik zusammen, die außerdem eine Personalisierung zur Folge hat. (vgl. Jun, 2022: 127) Das hinzuziehen von externen Kommunikationsexpert*innen ist ebenfalls als ein Versuch zu werten, die Professionalisierung zu steigern. Auch wenn sich diese scheinbar vor allem auf Wahlkampfkommunikation konzentriert. (vgl. Jun, 2022: 134)

2.4 Ziele der politischen Kommunikation

Auch wenn die strategische Ausrichtung der politischen Kommunikation in Frage gestellt wird, so ist eine Sache klar. Politische Kommunikation hat Ziele, Zielgruppen und möchte etwas bewirken. Parteien, ganz allgemein, haben als politische Akteurinnen Wahlerfolge zum Ziel

um dadurch politische Ämter zu besetzen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 130) Um die übergeordneten Parteiziele zu unterstützen stellen die Kommunikationspraktiker*innen die Beziehung zur Öffentlichkeit her und managen diese. Dafür verwenden sie sowohl Funktionen der Persuasion, als auch Information. Zentral für diese Arbeit in jedem Fall die Generierung von Aufmerksamkeit. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 161, Röttger, 2015: 13) Um diese Aufmerksamkeit zu generieren sind unterschiedliche, auch personalisierte und vor allem unterhaltende Inhalte wichtig. (vgl. Baden/Koch/Steinle/Wieland, 2015: 193)

Aber nicht nur die bloße Aufmerksamkeit ist entscheidend. Gerade für Pressesprecher*innen ist etwa eine positive Positionierung von Politiker*innen zentral. Auf Informationsebene hingegen geht es viel um Verständnis und Vermittlung von politischen Inhalten an Bürger*innen. (vgl. Röttger, 2015: 26) Außerdem gibt es unter Umständen auch rechtliche oder anderweitig normative Verpflichtungen zur Informationskommunikation an Bürger*innen. (vgl. Fröhlich/Koch, 2015a: 2) Insgesamt übernimmt die politische Kommunikation „[...] Transformations- und Transportleistungen für politische Ideen und Programme – egal ob verbal, nonverbal, online oder offline.“ (Korte/Richter, 2022: 148) Diese Funktionen sind sehr umfangreich. Dadurch verdeutlicht sich der enorm hohe Stellenwert von Kommunikation in der Politik. Dabei ist zu beachten, dass Kommunikation nicht nur das Produkt von politischen Entscheidungen ist, sondern diese auch mitunter beeinflusst. (vgl. Röttger, 2015: 11ff) Politik macht also Kommunikation, aber Kommunikation macht auch Politik.

Ein weiteres Ziel der Kommunikation von Parteien ist die Legitimation eben dieser, inklusive ihrer Ziele und Interessen. Dabei geht es um die „[...] Schaffung, Stabilisierung und den Ausbau von Legitimation und damit [die] Funktionserfüllung der PR“ (Röttger, 2015: 15). Vor allem für Entscheidungsträger*innen wie etwa Regierungsparteien, ist die Erklärung und Rechtfertigung ihrer Leistung zentral und deshalb wichtiger Bestandteil der Kommunikation. (vgl. Fröhlich/Koch, 2015a: 2)

Wenn es um die Zielgruppe der politischen Kommunikation geht, gelangen wir wieder zu einem Aspekt, der das Feld komplex und anspruchsvoll macht. Parteien messen ihren Erfolg ganz grundsätzlich an Wähler*innenstimmen und der erlangten Macht. Eine primäre Zielgruppe für die Kommunikation sind daher immer die Wähler*innen. (vgl. McNair, 2018: 6f) Aber nicht nur.

„Politische PR wendet sich im Grundsatz an die gesamte Bürgerschaft, zumindest an alle potenziellen Wählerinnen und Wähler gleichermaßen. Sie kann sich zwar an soziale oder räumlich definierte Zielgruppen richten, verliert damit aber nicht ihre Gesamtzuständigkeit.“ (Donges/Jarren, 2022: 163)

Politische Kommunikation möchte also alle ansprechen. Wobei „alle“ natürlich keine brauchbare Zielgruppe darstellt. Dieser Spagat, zwischen zielgruppengerechter, glaubhafter und dennoch gesellschaftlich breiter Kommunikation kann durchaus ein Problem darstellen.

Zusammen mit der Tatsache, dass Politik nicht auf einzelne Themen begrenzt werden kann, macht also auch die breite Zielgruppenthematik die politische Kommunikation besonders komplex.

Dabei wären gerade die Zielgruppen von Kommunikation strategisch relevant, da unterschiedliche Persönlichkeitsmerkmale der Rezipient*innen und deren kognitive Verarbeitung die Kampagnenkommunikation beeinflussen können. (vgl. Glatz, 2013: 213, siehe auch Kapitel 2.6 *Wahlkampagnen*)

2.5 Kontextbedingungen in der politischen Kommunikation

Einen großen Einfluss auf die politische Kommunikation von Parteien hat der Kontext, in dem sie sich befinden. Dazu zählen etwa Umweltfaktoren wie eine allgemeine politische Lage, aber auch die eigene Stellung der Partei im politischen System. Allein auf der organisatorischen Ebene wird deshalb in der Forschung nach Parteien, Regierung/Exekutive und dem Parlament/Legislative unterschieden. (vgl. Korte/Richter, 2022: 152)

Für die politische Kommunikation von Parteien gibt es strukturelle und situative Kontextbedingungen, die Wirkung und Erfolg der Kommunikation beeinflussen. Jandura und Leidecker (2015) beschreiben die strukturellen Faktoren Macht, Relevanz, Geographie und Etablierung als für die Kommunikationswissenschaft zentrale Kontextkategorien. (vgl. Jandura/Leidecker, 2015: 33) Die situativen Kontextbedingungen beziehen sich auf kurzlebige Effekte durch etwa die allgemeine Stimmung, die aktuelle Themenlandschaft zu einem Zeitpunkt oder relevante Ereignisse. (vgl. Jandura/Leidecker, 2015: 35f)

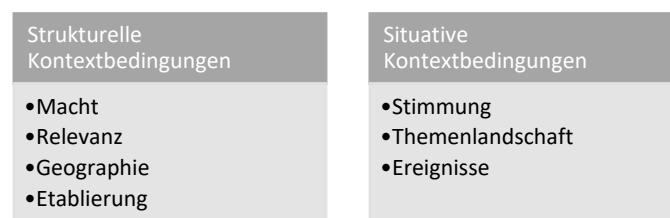


Abbildung 4: Strukturelle und situative Kontextbedinungen nach Jandura und Leidecker (2015:33ff)

Strukturelle Kontextbedingungen sind langlebiger und beziehen sich auf die Merkmale der Parteien oder Akteur*innen. Im Falle des Machtfaktors etwa, geht es um die Position der Partei in Regierung oder Opposition, die Relevanz befasst sich mit Umfragen oder Ergebnissen der letzten Wahlen und den dadurch messbaren Wähler*innenzuspruch und Ressourcen, die Geographie wird vom physischen Ort beziehungsweise den Wirkungsraum einer Partei definiert und die Etablierung bezieht sich auf die Frage, ob eine Partei vom Umfeld als ernsthafte Konkurrenz oder mögliche Koalitionspartnerin wahrgenommen wird. (vgl. Jandura/Leidecker, 2015: 35f)

Vor allem die Faktoren Macht und Relevanz lassen sich in der Praxis gut untersuchen und finden auch in der Forschung viel Aufmerksamkeit. Deshalb wird hier kurz auf den Einfluss dieser beiden Faktoren eingegangen.

Aus dem Faktor Macht lassen sich deutliche Unterschiede für die politische Kommunikation ableiten. So ist eine Partei in einer Regierungsfunktion von Entscheidungsvermittlung durch Kommunikation abhängig. Diese beinhaltet auch die Rechtfertigung, Erklärung und das Gewinnen von Zustimmung für politische Entscheidungen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 112, 216) Aber nicht nur das, auch aus medialer Perspektive ist die Position der politischen Partei als struktureller Faktor für Kommunikation zu sehen. „Regierungsparteien haben gegenüber Oppositionsparteien einen Vorteil beim Medienzugang, weil sie Entscheidungen treffen können.“ (Donges/Jarren, 2022:114, 139) Regierungsparteien kommen somit leichter an die Aufmerksamkeit von Medien und erlangen dadurch eine größere Medienreichweite, als Oppositionsparteien. (vgl. Donges/Jarren, 2022:114, 139) Jandura und Leidecker (2015) sprechen sogar von der Möglichkeit von Regierungsparteien, die „[...] Themenagenda der Medien erfolgreicher beeinflussen [zu] können [...].“ (Jandura/Leidecker, 2015: 39) Oppositionsparteien sind damit schon ganz grundsätzlich auf andere Kommunikationsformen, -kanäle und -instrumente angewiesen als Regierungsparteien. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 134)

Auf der anderen Seite sind aber Regierungsparteien auch stärker auf die Aufmerksamkeit und vor allem auf die Bestätigung von Wähler*innen angewiesen sind, da diese ihnen erst ihre Legitimation erweist. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 138) Legitimität ist ein sehr wichtiger Faktor für Regierungen. Diese Legitimität von Regierungen hängt auch von der Erfüllung von Erwartungen durch die Regierung(spartei) ab. Dabei spielen gesetzliche Normen ebenso eine Rolle wie gesellschaftliche. Durch Kommunikation über ihre Arbeit und damit das Erfüllen der Normen erreichen sie Legitimität als Regierung(spartei) und damit, dass ihre Existenz in dieser Rolle nicht in Frage gestellt wird, sowie die Akzeptanz von ihren spezifischen Zielen

und Interessen. (vgl. Korte/Richter, 2022, vgl. Preusse et al., 2013: 121, vgl. Raupp, 2018: 156, vgl. Sarcinelli, 2022: 29)

Der zweite, strukturelle Faktor der Relevanz bezieht sich schließlich auf die Annahme, dass die Größe einer Partei vor allem medial die Sichtbarkeit beeinflussen kann. So sind große und in Umfragen beliebte Parteien sichtbarer als kleine, auch unabhängig von ihrer tatsächlichen politischen Macht. Wer viele Wähler*innenstimmen oder Mitglieder hat, bekommt auch mehr Aufmerksamkeit. Das hängt auch mit den unterschiedlichen Ressourcen zusammen, die jeweils zur Verfügung stehen. (vgl. Jandura/Leidecker, 2015: 40) Hat eine Partei etwa mehr finanzielle oder personelle Ressourcen, so ist deren Stellung und Positionierung in den Medien automatisch besser. Damit ergeben sich auch andere kommunikative Möglichkeiten, vor allem im Hinblick auf Medien, aber auch im Bezug auf Social Media. (vgl. Donges/Jarren, 115, 118)

Die Ressourcen einer Partei zu einem bestimmten Zeitpunkt können je nachdem aber auch den kurzlebigen, situativen Faktoren zugeschrieben werden. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 115). Das betrifft etwa bestimmte finanzielle Mittel in einer bestimmten Situation. Allgemein wird aber von den gesamten und langfristigen Ressourcen einer Partei als struktureller Faktor ausgegangen.

Egal ob strukturell oder situativ – Kontextbedingungen und das Umfeld in dem eine Partei agiert, hat einen großen Einfluss auf die Kommunikation und damit auf die Arbeit der Kommunikationspraktiker*innen.

2.6 Wahlkampagnen

In der politischen Kommunikation dreht sich vieles rund um das Thema Wahl. Wahlkämpfe und -kampagnen gelten als Spitze der politischen Kommunikation. Umgekehrt, ist die professionelle Kommunikation ein zentraler Baustein für einen erfolgreichen Wahlkampf. (vgl. Schröder, 2023: 1) Viele Strategien lassen sich daher im Wahlkampf erkennen und einsetzen. Auch in der Forschung dreht sich besonders viel um Wahlkampagnen und die Berichterstattung darüber. (vgl. Fröhlich/Koch, 2015a: 1) Oder wie Burkart und Rußman (2015) es formuliert haben: „Diese konzentrierten Phasen politischer Kommunikation eignen sich zum Studium öffentlicher Diskurse besonders gut.“ (Burkart/Rußman, 2015: 49)

Politische Kampagnen sind die primären Kommunikationswege für sowohl Parteien und Kandidat*innen, als auch für die Wähler*innen. (vgl. Alvarez, 1998: 203) Dabei ist das Feld zu

Zeiten des Wahlkampfes überschaubar, konzentriert sich diese Form der Kommunikation doch vor allem auf jene Parteien und Kandidat*innen, die auch zur entsprechenden Wahl antreten. (vgl. Holtz-Bacha, 2022: 161)

Dabei geht es im Wahlkampf nicht nur um Streitfragen und Auseinandersetzungen, wie das Wort ‚Kampf‘ vermuten lässt, sondern auch um die Artikulation von Interessen eine grundsätzliche Dramaturgie der Kampagnen. Zentral ist und bleibt aber der Kampf um die öffentliche Aufmerksamkeit, der stark vom Einsatz von gezielten Kampagnen beeinflusst wird. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 189f) Nicht nur in der Politik, sondern auch in der Unternehmenskommunikation kommen mittlerweile Kampagnen zum Einsatz um gezielt in einem Überangebot an Information die so rare Aufmerksamkeit der Rezipient*innen zu gewinnen. (vgl. Röttger, 2022: 519) Neben Aufmerksamkeit spielt aber auch die Mobilisierung der Öffentlichkeit eine große Rolle in den Kampagnenzielen. (vgl. Kriesi/Bernhard/Hänggli, 2009: 346) Immerhin soll am Ende auch ein bestimmtes Verhalten beeinflusst werden: Das Wahlverhalten in der Politik oder das Konsumverhalten in der Unternehmenskommunikation.

Das Wahlverhalten gliedert sich in zwei Teile. Neben der Entscheidung eine bestimmte Partei oder eine*n Kandidat*in zu wählen, ist nämlich zu aller erst die Entscheidung, überhaupt wählen zu gehen wichtig. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 194) Auf die Beeinflussung dieser beiden Entscheidungen zielt die wahlspezifische Kommunikation ab. (vgl. Holtz-Bacha, 2022: 164) Dabei muss erst näher betrachtet werden, wie sich das Wahlverhalten überhaupt beeinflussen lässt.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Information eine wichtige Rolle in der Wahlentscheidung spielt. (vgl. Alvarez, 1998: 203) Das Wahlverhalten der Wähler*innen wird aber nicht nur durch inhaltliche Parameter beeinflusst. Da die rein inhaltliche Beurteilung von Kandidat*innen eine recht große Hürde und damit einen hohen kognitiven Aufwand bedeutet, werden auch affektive, also emotionale Aspekte herangezogen. Oftmals wird die kognitive Verarbeitung von Informationen anhand von Modellen wie etwa dem Elaboration-Likelihood-Modell oder dem Heuristisch-Systematischen Modell für die politische Kommunikation erklärt. (vgl. Kümpel/Unkel, 2022: 507) Dabei nehmen periphere, also unbewusste, abgekürzte und auch affektive, also emotionale, Informationsverarbeitungen eine wichtige Rolle ein. Diese Faktoren sind also letztendlich auch in der Wahlentscheidung wichtig. (vgl. Gabriel/Keil, 2007: 358f; vgl. Glatz, 2013)

Müller (2015) zeigt anhand von politischer Reformkommunikation mögliche Barrieren in der affektiven und kognitiven Verarbeitung von Kommunikationsmaßnahmen. (vgl. Müller, 2015: 174) Um mit dem – gerade in Wahlkampfphasen vorkommenden – Schwall an Informationen umgehen zu können, nutzen Menschen kognitive Methoden, wie Abkürzungen oder

Vereinfachungen. Diese können jedoch für die Kommunikator*innen eine Schwierigkeit darstellen, da so auch die kommunizierten Inhalte anders und im schlimmsten Falle falsch wahrgenommen werden können. (vgl. Müller, 2015: 175)

Affektive Faktoren beziehen sich stärker auf den emotionalen Effekt von Kommunikation. „Dass Emotionen bei der Rezeption und Wirkung politischer Inhalte von Nachrichten, Kampagnen oder Wahlwerbung eine bedeutende Rolle spielen, ist mittlerweile in der Forschung unumstritten.“ (Leonhard/Bartsch, 2022: 615) Auch Glatz (2013) geht von einem stärkeren Einfluss von affektiven Faktoren auf das Wahlverhalten aus. (vgl. Glatz, 2013: 199) Diese werden dabei vor allem durch die politische Kommunikation beeinflusst. (vgl. Schröer, 2023: 2) Die Breite der möglichen Emotionen in Zusammenhang mit politischer Kommunikation ist dabei sehr groß. Das macht die emotionale Gestaltung von Kommunikation umso komplexer. Neben der Nutzung von Angst für politische Ziele ist auch genügend Platz für positive Emotionen in Form von Unterhaltung. (vgl. Leonhard/Bartsch, 2022: 616)

Hierbei ist zu betonen, dass affektive Faktoren nicht in Gegensatz zu kognitiven stehen, sondern ganz im Gegenteil, die kognitive Verarbeitung verbessern können und zusätzlich Verhaltensaktivierend wirken. (vgl. Leonhard/Bartsch, 2022: 626)

Neben den Erklärungen über kognitive Faktoren gibt es auch die klassischen Ansätze, die das Wahlverhalten anhand des Einflusses der sozialen Gruppen und weiteren sozialpsychologischen Theorien erklären. Dabei gehen etwa Vertreter*innen der Michigan-School von einem besonderen Einfluss der Parteiidentifikation aus, die Faktoren wie das Umfeld und die soziale und wirtschaftliche Situation der wählenden Person beinhaltet. Auf der anderen Seite stehen Issue-Zentrierte Ansätze, die sich auf Inhalte und zugeschrieben Problemlösungskompetenzen der Kandidat*innen konzentrieren. Außerdem wird die räumliche und ideologische Distanz von Politiker*innen zu Wähler*innen als Determinante für das Wahlverhalten herangezogen. (vgl. Debus, 2010: 294f) Diese Faktoren der Parteiidentifikation und der Issue-Zentrierung hängen gerade in der Forschung oftmals zusammen. So kann auch eine empfundene Nähe zu einem*r Kandidat*in zu erhöhter Sympathie oder zugeschriebener Problemlösungskompetenz führen. (vgl. Debus, 2010: 299f)

Daran anschließend ist es wichtig in der politischen Kommunikationspraxis auch zwischen Partei- und Kandidat*innenzentrierung zu unterscheiden. (vgl. Alvarez, 1998: 203) Es wird also entweder für die gesamte Partei kommuniziert, oder personenbezogen einzelne Politiker*innen hervorgehoben. Dabei ist zu beachten, dass auch bei Parteiwahlen ein Effekt bestehen kann, demnach sich das Wahlverhalten an dem*r Spitzenkandidat*in orientiert. (vgl. Debus, 2010: 293; vgl. Gabriel/Keil., 2007: 375)

Die personenbezogene Kommunikation ist daraus resultierend besonders relevant für die politische Kommunikation. Das kann auch dazu führen, dass Themen weniger wichtig werden als die Person, die einen Inhalt präsentiert. Für die Kommunikationspraktiker*innen ist dabei wichtig zu beachten, welche Faktoren eine*n Kandidat*in erfolgreicher machen können als andere. Dazu zählt etwa der sogenannte Amtsinhaber*innenbonus, Bekanntheit, eine gewisse soziale Repräsentativität und politische Kompetenz. Da auch in politischen Entscheidungen oft der erste Eindruck zählt, ist außerdem auch die (physische) Attraktivität ein Kriterium. (vgl. Greiner, 2023: 84ff)

Dementsprechend wird in der Wahlkommunikation auch von Gabriel und Keil (2007) eine zunehmende Personalisierung propagiert. Diese betont die Entscheidung für eine*n Kandidat*in anhand der zugeschriebenen Persönlichkeitsmerkmale und erst nachgelagert den jeweiligen politischen Leistungen. (vgl. Gabriel/Keil, 2007: 358, 375) Dabei spielen Sympathie, Vertrauenswürdigkeit, die Nähe zum*r Kandidat*in und Kompetenz eine wichtige Rolle. (vgl. Alvarez, 1998: 109; vgl. Debus, 2010: 292)

Gerade der Faktor Sympathie für die Erklärung des Wahlverhaltens wird öffentlich immer wieder thematisiert, auch wenn er in der wissenschaftlichen Analyse von Einflussfaktoren nur selten untersucht wird. Generell zeigt sich die Tendenz, dass Sympathie als Wahlfaktor in anderen Variablen enthalten ist und in der Forschung im Bündnis anderer Variablen und Faktoren untersucht wird. (vgl. Debus, 2010: 294)

Debus (2010) zeigt in seiner Forschung jedoch, dass sehr wohl ein eigenständiger Einfluss von Sympathie auf das Wahlverhalten besteht. Dabei ist die persönliche Sympathie-Zuschreibung auf den*die (Spitzen-) Kandidat*in und anderen hohen Parteifunktionär*innen, sowie Sympathie gegenüber der gesamten Partei möglich. (vgl. Debus, 2010: 293, 296)

Aus allgemeiner Kommunikations- und Marketing-Sicht ist Sympathie zudem ein wichtiger Baustein für das Image und folgend die Reputation. Gemeinsam mit der zugeschriebenen Integrität und Kompetenz werden Unternehmen, oder folglich auch Parteien und Kandidat*innen, als leistungsfähig, attraktiv und sozialen Werten entsprechend wahrgenommen. (vgl. Niederhäuser/Rosenberger, 2017: 109) Vor allem solche zugeschriebenen Images sind wichtig, um in der Fülle von Informationen Orientierung zu bieten und Unsicherheiten zu vermindern, wie es etwa gerade im Wahlkampf wichtig ist. (vgl. Niederhäuser, et al., 2017: 111)

Die Fülle an Faktoren, die die Wahlentscheidung beeinflussen oder beeinflussen können, sind praktisch unmöglich lückenlos in eine Kampagnenstrategie zu integrieren. Nicht ohne Grund wurde lange Zeit die Wirksamkeit von Kampagnen angezweifelt. (vgl. Kriesi et al., 2009: 345)

Es ist auch heute „[kaum] von einem direkten Effekt der Wahlwerbung auf die Stimmabgabe [...] auszugehen [...]“ (Holtz-Bacha, 2022: 164, siehe auch Donges/Jarren, 2022: 198) Für den Wahlkampf sind sie dennoch unerlässlich, auch wenn sich die Wahlkommunikation längst nicht mehr um klassische Persuasion, sondern auch um breiter angelegte Strategien wie Agenda-Setting und Priming dreht. (vgl. Brettschneider, 2022: 569)

Das Ziel der Wahlkampagne und der dazugehörigen Kommunikation ist also die Beeinflussung des Wahlverhaltens. Dieses Ziel gliedert sich weiter nach Brettschneider (2022) auf die drei Faktoren: Mobilisierung, Aktivierung und Überzeugung. Mobilisiert werden vor allem Stammwähler*innen – einerseits zur Stimmabgabe, aber auch zur Kommunikation zugunsten der Wahlwerbenden Akteur*innen. Die Aktivierung bezieht sich auf bereits bestehende, positiv gestimmte Wähler*innen, während sich die Überzeugung auf eine Änderung des bisherigen Wahlverhaltens bezieht. Letzteres ist nicht nur sehr schwierig, sondern auch sehr selten überhaupt möglich. Deshalb geht es hier eher um ungebundene Wähler*innen, wie etwa Nicht- oder Wechselwähler*innen. Im Zentrum der Wahlkommunikation stehen deshalb aber stärker die Mobilisierung und Aktivierung. (vgl. Brettschneider, 2022: 580)

Neben diesen spezifischen Zielen macht eine Kampagne ganz allgemein aus, dass sie zeitlich begrenzt, mit gebündelten Ressourcen sich auf ein Thema oder Anliegen konzentriert. (vgl. Röttger, 2022: 522) Im Falle der Wahlkampagne: Zeitlich begrenzt bis zur Wahl, mit besonders stark gebündelten finanziellen, personellen und auch ehrenamtlichen Ressourcen zu den Forderungen im Wahlprogramm. Ein weiterer Aspekt ist die dramaturgische Gestaltung einer kommunikativen Kampagne, anhand von Steigerung, Durchdringung und Konkretisierung. (vgl. Röttger, 2022: 528) Eine Wahlkampagne ist also eine kommunikative Hochphase vor einer Wahl. Ressourcen werden stark beansprucht und ein bestimmter Ablauf eingehalten.

Wahlkämpfe und damit auch die dazugehörigen Wahlkampagnen lassen sich jedoch immer schwieriger zeitlich abgrenzen. Eine gezielte, geplante Kampagne beginnt aber etwa acht Monate vor einer Wahl. (vgl. Greiner, 2023: 115f) Ihr Ende und ihr Ziel ist hingegen klar definiert mit dem Wahltag und dem Wahlergebnis. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 194) Thematisch und inhaltlich wird eine Wahlkampagne oft heruntergebrochen auf eine Plakatserie mit bestimmten Bildern und einem Slogan oder Claim. Gerade dieser Slogan wird als „satzgewordene Mission“ (Greiner, 2023: 106) betitelt und damit die Kampagnenkommunikation strategisch zusammenfasst. Diese Strategie orientiert sich dabei nicht nur an den eigenen Bedürfnissen und Zielen, sondern basiert auch auf der Beobachtung anderer Akteur*innen – sowohl medial, als auch der direkten Konkurrenz. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 197)

Immer öfter werden in der politischen Kommunikation Kampagnen nicht nur klassisch im Wahlkampf, sondern auch für andere Anlässe der politischen Kommunikation genutzt. (vgl. Raupp, 2018: 153, vgl. Röttger, 2022: 521) So etwa in der Regierungsarbeit: „Mithilfe von Kampagnen wird um Aufmerksamkeit und Zustimmung zu Gesetzesänderungen geworben, Meinungen und Verhalten sollen beeinflusst werden.“ (Raupp, 2018: 154) In einem allgemeineren Verständnis von politischer Kommunikation geht es bei Kampagnen auch um die Beeinflussung von Meinungen, Themen und Interpretationen in der Öffentlichkeit. Das passiert dann etwa im Agenda oder Issue Management, um den Diskurs zugunsten der*des Akteur*in zu beeinflussen. (vgl. Röttger, 2022: 527) Die Abgrenzung von Wahlkampagnen, allgemeinen Kampagnen und andere Formen politischer Kommunikation wird dadurch zunehmend schwieriger. Das lässt sich auch daran erkennen, dass sich politische Akteur*innen in Konflikten gerne Wahlkampfkommunikation vorwerfen. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 194)

2.7 Conclusio politische Kommunikation

Politische Kommunikation ist ein komplexes Feld, das viel von Wahlkommunikation geprägt wird. Dennoch ist politische Kommunikation so allgegenwärtig wie Politik selbst. Nicht nur am Zeitpunkt, sondern auch an der Themenvielfalt gemessen, ist Politik und damit auch die politische Kommunikation praktisch immer präsent. Alles kann und wird aus politischer Perspektive betrachtet.

Gerade die Definition von politischer Kommunikation ist deshalb so komplex wie die Definition von Politik selbst und es befassen sich die unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen damit. Von einer Mikro-Ebene ausgehend lässt sich jedoch gerade das Feld der politischen Kommunikationspraxis einschränken. Demnach ist politische Kommunikation im engeren Sinne die Kommunikation von politischen Akteur*innen an die Öffentlichkeit zur Erreichung politischer Ziele. Dabei spielen vor allem die PR- und die Marketing-Perspektive als Informations- und Persuasionsmodi eine große Rolle.

Die Akteur*innen der politischen Kommunikation sind bei den politischen Akteur*innen auf Praxisebene die Kommunikationspraktiker*innen der Parteien. Vor allem mit dem Fokus auf Großparteien agieren diese im Sinne der Interessensartikulation.

Parteien beziehungsweise Kommunikationspraktiker*innen der Parteien als Akteur*innen der politischen Kommunikation stehen dabei in Konkurrenz um Wähler*innenstimmen. Kommunikation spielt hier eine sehr große Rolle. Dabei wird auch Wert darauf gelegt,

Menschen in ihrem Alltag zu erreichen. Parteien nehmen dafür mitunter eine Rolle zwischen Politik und Gesellschaft ein.

Kommunikationspraktiker*innen sind für die politische Kommunikation sehr wichtig, da sie ihre Rolle und damit auch ihre Arbeit oftmals selbst definieren. Sie nehmen aber in jedem Fall eine Vermittler*innenrolle zwischen Politik(er*innen), Medien und Rezipient*innen ein. Oftmals wird in der politischen Kommunikation von Parteien aber auch auf externe Unterstützung zurückgegriffen, um eine professionalisiertere und strategieorientierte Kommunikation zu erreichen.

Strategie in der politischen Kommunikation von Parteien besteht aus der Beobachtung der Umwelt und daraus resultierenden intentionalen, zweck- und persuasionsgebundenen Kommunikationshandlungen. Genau diese Strategieorientierung wird aber auch hinterfragt, denn gerade in der Politik sind Kommunikationspraktiker*innen oft nur auf kurze Zeit und ohne fachliche Kommunikationsausbildung angestellt. Das Fehlen einer Strategie schafft dafür aber auch Flexibilität, die bei der hohen Themenvielfalt wichtig ist.

Zu den Zielen der politischen Kommunikation gehört in jedem Fall die Unterstützung von Parteizielen, in erster Linie aber die Schaffung von Aufmerksamkeit. Im Endeffekt pflegt die politische Kommunikation die Beziehungen zur Öffentlichkeit und übernimmt Transformations- und Transportleistungen für die politischen Inhalte. Politik gestaltet die Kommunikation, aber die Kommunikation beeinflusst auch politische Entscheidungen.

Ein wichtiger Aspekt, vor allem für politische Entscheidungsträger*innen ist zudem die Schaffung von Legitimität, indem Entscheidungen und Inhalte durch Kommunikation erklärt und gerechtfertigt werden. Das trifft vor allem auf Regierungen und deren Parteien zu.

Einen großen Einfluss auf die politische Kommunikation haben zudem verschiedene Kontexte. Dazu gehören Macht, wie etwa die Rolle als Regierung(s-) oder Opposition(spartei) und Relevanz, im Sinne von Umfrage- und Wahlergebnissen.

Bei einem Blick auf die Wahlspezifische Kommunikation spielt das Wahlverhalten eine große Rolle, wobei es auch hier sehr unterschiedliche Ansätze zur Erklärung dessen gibt. Vor allem kognitive und affektive Faktoren kommen dafür in Frage, begünstigen sich aber auch gegensätzlich. Grundsätzlich teilt sich das Wahlverhalten aber in die Entscheidung, überhaupt wählen zu gehen, und die Entscheidung, eine bestimmte Partei oder eine*n bestimmte*n Kandidat*in zu wählen.

Zwischen Partei- und Kandidat*innenzentrierung kann in der politischen (Wahl-) Kommunikation ebenso unterschieden werden, wobei eine zunehmende Kandidat*innenzentrierung und Personalisierung in der politischen Kommunikation propagiert wird.

Politische Kommunikation ist zusammenfassend die Arbeit von Kommunikationspraktiker*innen der Parteien zur Erreichung von Partei- und eigenen Kommunikationszielen. Sie passiert konzentriert zu Wahlkämpfen, aber mittlerweile verstärkt auch abseits davon. Die politische Kommunikation wird von zahlreichen Faktoren wie den Kontextbedingungen, aber auch der Strategiefähigkeit der einzelnen Akteur*innen beeinflusst. Politische Kommunikation findet zudem vermehrt personalisiert statt und näher am Alltag der Rezipient*innen.

3. Humor

Humor ist genau so sehr alltäglich wie schwierig zu fassen. Als soziale Wesen können wir Humor erkennen, wenn wir ihm begegnen, auch wenn uns die Definition davon schwer fällt. Während wir als Individuen auf individuelle Art und Weise mit Humor vertraut sind, ist es in der Forschung umso schwieriger, allgemeingültige Forschungsergebnisse zu produzieren. Für diese Arbeit sind individuelle Verständnisse von Humor zentral und soll keine einschränkende Definition oder Kategorisierung entstehen. Dennoch wird hier ein Überblick über den Stand der aktuellen Humorforschung geboten, um das Forschungsfeld vorzustellen.

Neben der Linguistik und der Anthropologie sind es vor allem die Psychologie und Soziologie, die mit verschiedenen Ansätze und Theorien versuchen, Humor auf ihre eigene Art und Weise zu erklären. Dabei gibt es aber auf theoretischer, als auch auf empirischer Ebene sehr unterschiedliche Perspektiven, Erkenntnisse und Meinungen zu den zentralen Aspekten von Humor. So wird in der kognitiven Psychologie der Fokus auf die Abläufe im Hirn gelegt, die es erst möglich machen, Humor zu verstehen und lustig zu finden. Auf der anderen Seite gibt es auch die sozialen und interpersonellen Perspektiven, die sich stärker auf den Einfluss von Gruppengefügen konzentrieren. (vgl. Martin, 2007: 2)

In diesem Kapitel wird erst ein Blick auf die Definitionsmöglichkeiten von Humor gelegt, um eine einheitliche Ausgangslage zu schaffen. Anschließend werden die großen Humorthorien aus der Psychologie und Soziologie vorgestellt, bevor der aktuelle Stand der Humorforschung dargelegt wird. Abschließend befasst sich das Unterkapitel 3.4 mit Funktion und Wirkung von Humor. Es wird außerdem ein kurzer Exkurs zu *Humor und Gender* unternommen.

3.1 Definition von Humor

„Like beauty, most people believe that they know it when they see it, yet find it difficult to define“ (Robinson/Smith-Lovin, 2001: 124). Der Begriff ‚Humor‘ wird sowohl in der Praxis, als auch in der Literatur teils sehr unterschiedlich aufgefasst. Eine klare Definition scheitert oft an den fehlenden Begriffen, der Mutli-Dimensionalität von Humor und den vielen unterschiedlichen Quantifizierungs- und Typisierungsmodellen. (vgl. Mesmer-Magnus/Glew/Viswesvaran, 2012: 156) Humor ist nicht nur allgegenwärtig, er nimmt auch sehr viele verschiedene Formen ein und wird sehr individuell genutzt und aufgefasst.

Psychologische Definitionsversuche gehen oftmals von der belustigenden Wirkung von Humor als Grundlage aus. So betont Bak (2019) das Auslösen von Lachen oder zumindest Lächeln für die Definition: „Ganz pragmatisch kann man als Humor alles das bezeichnen, was wir komisch finden, was uns zum Lachen, zumindest zum Schmunzeln bringt.“ (Bak, 2019: 132) Mesmer-Magnus et al. (2012) führt außerdem die Perspektive des Erfolges von Humor ein: „[...] successful humor, defined as mutually amusing communications, wherein communications intended by the speakers to be amusing are also perceived to be amusing by recipients“ (Mesmer-Magnus et al., 2012: 158). Auch bei Martin (2007) geht es schließlich um die belustigende Auffassung: „[...] humor is a broad term that refers to anything that people say or do that is perceived as funny and tends to make others laugh [...]“ (Martin, 2007: 5). Dazu gehören Witze, die in sich geschlossen und kontextfrei funktionieren, spontaner, aber intentionaler Humor der im Kontext einer sozialen Interaktion entsteht, sowie unabsichtlich lustige Situationen oder Inhalte. (vgl. Martin, 2007: 11) Alle gehen dabei davon aus, dass Humor erfolgreich Lachen oder zumindest lächeln auslöst. Die Komplexität steigert sich noch einmal wenn daran gedacht wird, dass Dinge, die als humorvoll gedacht sind, eventuell nicht als Humor bei den Rezipient*innen ankommt. Oder umgekehrt, dass nicht als humorvoll intendierte Kommunikation oder Verhalten als lustig oder humoristisch aufgenommen wird. (vgl. Weinberger/Gulas, 2019: 913) In anderer Forschung werden diese Definitionen deshalb bereits hinterfragt. Die Frage, ob die humoristische Kommunikation erfolgreich sein muss, um auch für die Forschung als Humor zu gelten oder ob die reine Intention, Humor einzusetzen, schon reicht, wird reichlich diskutiert. (vgl. Robinson/Smith-Lovin, 2001: 124; vgl. Romero/Pescosolido, 2008: 398f)

In der Soziologie wird dabei stärker vom sozialen Charakter von Humor ausgegangen. „Humor is a quintessentially social phenomenon. Jokes and other humorous utterances are a form of communication that is usually shared in social interaction.“ (Kuipers, 2008: 361) In diesem Fall wird Humor als Kommunikation verstanden, die soziale Interaktion fördert. Dabei wird auch der kulturelle Aspekt berücksichtigt, da Humor auch von Zeit und Ort stark geprägt wird. (vgl. Kuipers, 2008: 361, siehe auch Weinberger/Gulas, 2019: 914)

Wenn es um die Kategorisierung von Humor geht, gibt es zahlreiche Versuche, Definitionen für die verschiedenen Arten von humorvoller Kommunikation zu finden. In der Forschung weit verbreitet sind die Nennung von Witzen, Ironie, Sarkasmus, Satire, Spott, rhetorische Antworten, Doppeldeutigkeit, Wortspiele, Anekdoten aber auch unabsichtlicher Humor. (vgl. Bak, 2019: 132; vgl. Martin, 2007: 11ff)

Hierbei ist allgemein hervorzuheben, dass in der Forschung die in sich geschlossenen Witze priorisiert werden, obwohl ein Großteil des Humors im Alltag spontan in sozialen Kontexten

entsteht. (vgl. Martin, 2007: 12; vgl. Martin, 2007: 73, vgl. Robinson/Smith-Lovin, 2001: 124) Mehr dazu im Kapitel 3.3 *Humorforschung*.

Aber nicht nur die Art, sondern auch der persönliche Stil von Humor wird in der Forschung gerne versucht zu kategorisieren. Martin et al. (2003) haben dafür vier Humorstile definiert:

1. Selbstbestärkender Humor
2. Beziehungsorientierter Humor
3. Aggressiver Humor
4. Selbstabschätziger Humor

(vgl. Martin/Puhlik-Doris/Larsen/Gray/Weir, 2003: 48)

Selbstbestärkend bedeutet hier auch eine positive, humoristische Strategie im Umgang mit Problemen oder Stress und den Nutzen von Humor als Bewältigungsmechanismus. Beziehungsorientierte Typen verwenden Humor um soziale Beziehungen zu stärken und Spannungen zu vermeiden und wird vor allem mit positivem, fröhlichem Humor in Verbindung gebracht. Aggressiver Humor ist hier das Gegenteil und spiegelt einen manipulativen und unterdrückenden Stil nach außen wieder, während sich der selbstabschätzige Humor um soziale Bestätigung und Verteidigung dreht. (vgl. Martin et al., 2003: 53f)

Während wir als Individuen für uns selbst verschiedene Arten von Humor unterscheiden und erkennen können, dass es unterschiedliche Humorstile gibt, ist und bleibt die wissenschaftliche und theoretische Verortung von Humor komplex.

Eine allgemein gültige Definition gibt es weder in der Psychologie, noch in der Soziologie, und erst recht nicht Forschungsfelder übergreifend. Wie bereits eingangs erwähnt, wird in dieser Arbeit deshalb ein breites Verständnis und eine möglichst umfassende Definition von Humor als Ausgangspunkt verwendet. Die theoretischen Verortungen von Humor bieten aber noch eine weitere Orientierung in diesem Forschungsfeld und werden deshalb ebenfalls vorgestellt.

3.2 Humorthorien

Während die Definition von Humor in der Wissenschaft Kopfzerbrechen bereitet, gibt es doch einige akzeptierte, wissenschaftliche Theorien, die zumindest Teilaspekte von Humor akkurat beschreiben, auch wenn der Diskurs aufrecht bleibt und keine allgemein gültige Humorthorie vorhanden ist.

Allein die psychologisch orientierte, theoretische Verortung von der Wirkung von Humor nimmt viele Formen an und hat sich im Laufe der Zeit verändert. Die jeweiligen Vertreter*innen ihrer

Theorien argumentieren dabei sehr gerne für ihre jeweiligen Ansätze und wollen sie teils als alleinige Erklärungen für Humor etablieren. (vgl. Kuipers, 2008; vgl. Martin, 2007: 54f) Dabei leisten sie alle einen Beitrag dazu, dieses komplexe Feld zu ergründen. Im Endeffekt bauen sie auf einander und auf ähnliche Grundlagen auf und stützen sich somit gegenseitig. Grundsätzlich entstammen die Theorien größeren, psychologischen oder soziologischen Theorien und Konzepten, in die Humor eingebettet wird. (vgl. Kuipers, 2008: 389) Die einzelnen Theorien sollen hier kurz vorgestellt werden. Im anschließenden Kapitel werden die für diese Forschung relevanten Ansätze definiert und näher diskutiert.

In der Psychologie wird grob von Überlegenheits-, Inkongruenz- und Befreiungs- oder Erregungstheorie gesprochen. (vgl. Kobel, 2020: 7) In der Soziologie gibt es analog dazu die funktionalistischen, konfliktbasierten und symbolisch-interaktionistischen Ansätze. Hinzu kommen ganzheitlichere und alternativere Perspektiven wie der phänomenologische und der komparativ-historische Ansatz in der Soziologie oder die Umkehr-Theorie in der Psychologie. (vgl. Kuipers, 2008: 362; vgl. Martin, 2007: 75f) Soziologische und psychologische Theorien stehen in Verbindung zu einander, auch wenn sie teilweise unterschiedliche Perspektiven betrachten. Deshalb werden sie hier gemeinsam näher beschrieben und in Bezug zu einander gebracht.

Besonders einflussreich war schon im 20. Jahrhundert die Psychoanalytik von Freud. Dabei liegt vor allem der Spannungsabbau durch Humor im Vordergrund. Dieser wird durch die Erleichterung durch das Auslösen von primitiven, aggressiven und sexuellen Instinkten gekennzeichnet. Der Theorie entsprechend wird jede Form von Humor durch diese sexuellen oder aggressiven Charakteristika definiert. (vgl. Martin, 2007: 33) Diese Ansicht gilt mittlerweile als veraltet, auch wenn sich die Grundthesen immer wieder durch die Humorthorie ziehen. (vgl. Martin, 2007:42f)

In Anlehnung an Freud gibt es zum Beispiel die Überlegenheits-Theorie, um Humor psychologisch zu erklären. Dabei wird Humor an sich als aggressives Element definiert, um sich selbst oder die eigene Gruppe abzugrenzen und positiv hervorzuheben. Dieser Ansatz spielt mit der aggressiven Natur von Humor, da es um die Delegitimierung von anderen oder einem vergangenen Selbst und die Ermittlung von Gewinnern und Verlierern einer sozialen Situation geht. Das verstärkt Hierarchien und festigt soziale Einheiten. (vgl. Martin, 2007: 44f) In der Soziologie ist deshalb auch analog dazu der Konfliktansatz hervorzuheben. Dieser sieht Humor als Ausdruck von Konflikten und beschreibt Humor als Waffe oder zur Verteidigung. Vor allem politischer Humor und Humor als Widerstand werden in dieser Kategorie soziologisch verankert. (vgl. Kuipers, 2008: 368)

Bei der Überlegenheitstheorie spielt auch die wahrgenommene Nähe der herabgesetzten Personen zu den Rezipient*innen eine wichtige Rolle. Die Wirkung ist stärker, wenn diese als „unterdurchschnittlich intelligente, attraktive oder beliebte Personen“ (Bak, 2019: 133) wahrgenommen werden. Aber nicht nur die Abgrenzung von unerwünschten Personen, sondern auch die Abgrenzung von potentiell bedrohlichen Gruppen und Situationen kann durch die Schaffung eines Überlegenheitsgefühls mithilfe von Humor gewährleistet werden. (vgl. Martin, 2007: 49) Ebenso das Über-Sich-Selbst-Lachen, oder das Self-Handicapping, indem die eigene Person herabgesetzt wird, um etwa die Erwartungen an sich selbst herabzusetzen, um sie später zu übertreffen. (vgl. Bak, 2019: 133) Gemeinsam mit der Psychoanalytik hat dieser Ansatz außerdem die Funktion des Spannungsabbaus. (vgl. Martin, 2007: 49) In aktueller Forschung wird die Überlegenheits-Theorie von Inkongruenz-Theorien abgelöst. (vgl. Martin, 2007: 55)

Die Inkongruenztheorie in der Psychologie baut stark auf soziologischen Grundlagen auf. Analog dazu kann daher der soziologische, funktionalistische Ansatz zugeordnet werden. In diesem hängt Humor stark mit sozialen Rollen und Hierarchien zusammen. (vgl. Kuipers, 2008: 364ff) Es geht dabei darum, dass Humor durch einen Gegensatz ausgelöst wird. Dieser kann durch das Brechen von sozialen Normen, Überraschungen und unüblichen Wendungen entstehen. (vgl. Martin, 2007: 62f)

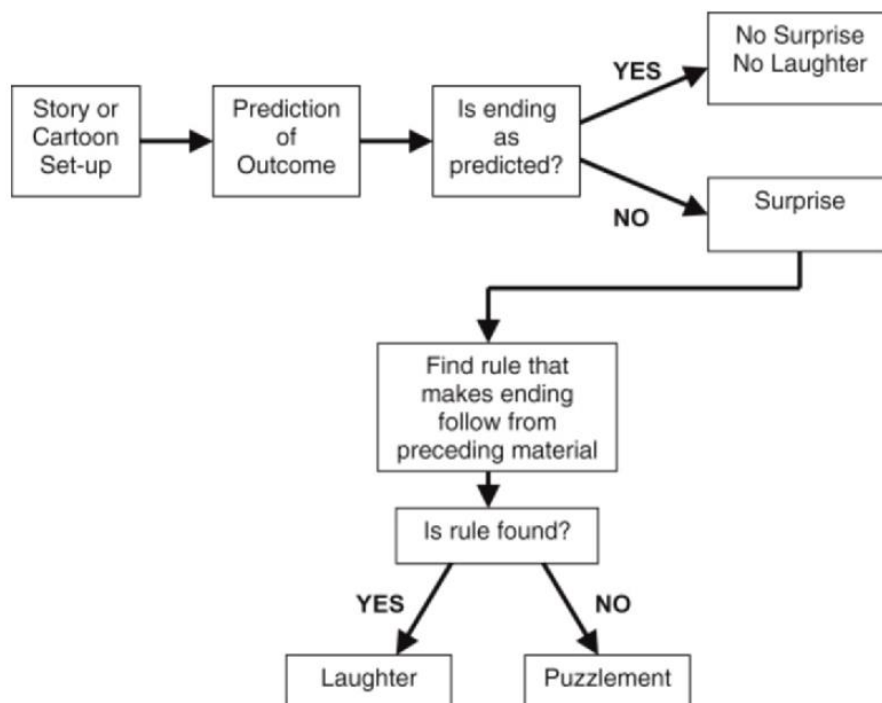


Abbildung 5: Prozess von Humorverarbeitung nach der Inkongruenz-Theorie mit Gegensatz-Auflösung. (Martin, 2007: 65; adaptiert nach Suls, 1972)

Zentral ist dabei, dass die zu brechenden Normen von den Rezipient*innen auch verstanden werden. (vgl. Bak, 2019: 133) Dabei ist auch die Frage der Präsenz dieser Gegensätze relevant. Ob die gegensätzlichen Perspektiven oder Blickwinkel auf die als lustig empfundene Situation gleichzeitig bestehen oder sich gegenseitig ablösen wird auch in der empirischen Forschung zu dieser Theorie diskutiert. Ebenso die Frage, ob der Gegensatz bewusst aufgelöst und erklärt werden muss, oder der Gegensatz an sich schon Humor darstellt und an welchem Punkt die gegensätzlichen Perspektiven wahrgenommen werden. (vgl. Martin, 2007: 63ff)

In *Abbildung 5* sehen wir eine bildliche Darstellung einer solchen Inkongruenztheorie mit dem Grundsatz, dass die überraschende Wendung auch aufgeklärt und verstanden werden muss, um eine humorvolle Reaktion, in diesem Fall Lachen, auszulösen. Demnach wird eine Geschichte aufgebaut, worauf bei dem*r Rezipient*in eine Erwartungshaltung entsteht. Anschließend ist entscheidend, ob die Geschichte, beziehungsweise vor allem das Ende der Geschichte, dieser Erwartungshaltung entspricht. Falls ja, ist nicht von Humor im Sinne der Inkongruenztheorie zu sprechen. Falls die Erwartungen nicht erfüllt werden, kommt es zu einer Überraschung und der*die Rezipient*in versucht den Grund und die Logik hinter der überraschenden Wendung zu erkennen. Nur wenn diese Wendung letzten Endes auch verstanden wird, kommt es zur Wirkung durch Lachen. Ansonsten bleibt bloße Verwirrung zurück.

Auch wenn einige Details einer solchen Wirkungsdarstellung und -erklärung umstritten sind und diskutiert werden, so ist zumindest die Grundlage der Inkongruenz-Theorie in der Psychologie als zentral für die Wirkung von Humor akzeptiert. (vgl. Martin, 2007: 72) Dementsprechend kommen Teile davon auch in anderen Theorieansätzen vor, wie in der Erregungstheorie. Die Erregungstheorie baut grundlegend auf der Funktion des Spannungsabbaus auf. Die Auflösung von Schmerz, Angst oder sozialen Normen löst dabei die positive Emotion aus, die wir uns von Humor erwarten. In Abgrenzung zu anderen Theorien wird hier von einem idealen Erregungszustand ausgegangen, der mit Humor erreicht wird oder werden soll und damit ein positives Gefühl auslöst. Dabei sind sowohl zu viel, als auch zu wenig Erregung hindernd. Humor wird als moderierend für diesen idealen Erregungszustand verstanden und kann sowohl verstärkend, als auch abschwächend wirken. (vgl. Martin, 2007: 58f) Dieser Ansatz nimmt den emotionalen Aspekt mit auf, der in den vorangegangenen noch nicht präsent war.

Neben diesen klassischen Theorien als Ausgangspunkt, gibt es mittlerweile auch ganzheitlichere Ansätze, die verschiedene Perspektiven vereinen.

Einen ganzheitlicheren Ansatz verfolgt so zum Beispiel die Umkehr-Theorie, die auch einige Erkenntnisse vorangegangener Theorien beinhaltet. Sie basiert auf der situativen Stimmung, die unsere Humorwahrnehmung beeinflusst. Je nachdem, ob sich in einer ernsten oder verspielten Stimmung befunden wird, ist eine Person mehr oder weniger empfänglich für Humor. (vgl. Martin, 2007: 75f) Analog dazu bietet sich der soziologische, phänomenologische Ansatz an. Dieser betont dabei den Einfluss des Weltbildes auf Humor. Die Wahrnehmung einer konstruierten Realität und dem Aufzeigen vorhandener Strukturen, Muster und Normen, kann Humor bedingen. In diesem Ansatz finden sich etwa Umzüge, Karneval und Fasching wieder. (vgl. Kuipers, 2008: 376f) Ist also etwa im Weltbild einer Person bereits die Realität als lediglich konstruiert und nicht zu ernstzunehmend verankert, so ist diese Person auch leichter empfänglich für Humor und zeigt sie auch in ihrem Alltag häufig.

Dabei wird sowohl an die Erregungs-Theorie, als auch an die Aggressions- und Sexualisierungs-Aspekte der Psychoanalytik angeknüpft, sowie Teile und Diskussionen der Inkongruenz-Theorie weitergeführt. Auch ob diese positive, humorvolle Stimmung bereits vor dem Humor bestehen muss oder erst durch Humor ausgelöst werden kann ist Teil der wissenschaftlichen Debatte. (vgl. Martin, 2007: 76f) In der Weiterentwicklung der Theorie kommen auch Faktoren wie die mentale und kognitive Leistung, die zum Verständnisses des Humors benötigt wird hinzu. (vgl. Martin, 2007: 78)

Aus der Soziologie gibt es zudem noch den symbolisch-interaktionistischen Ansatz. Dieser geht, vom Symbolischen Interaktionismus geprägt, von der Beeinflussung der Konstruktion von Realität durch Humor aus. Dabei wird Humor erst durch diese soziale Interaktion auch zu Humor. Aber auch soziale Beziehungen, sowie das Selbstbild werden durch Humor verhandelt, manipuliert und geprägt. (vgl. Kuipers, 2008: 373f) Humor besteht also nur in einer sozialen Interaktion und wird jedes Mal neu verhandelt. Ein weiteres Forschungsfeld, das hier nicht näher zur Anwendung kommt, ist die historisch-komparative Forschung zu Humor. Dabei werden sowohl Gemeinsamkeiten, als auch große Unterschiede zum Einsatz von Humor im Laufe der Zeit analysiert. (vgl. Kuipers, 2008: 378f) Diese sind jedoch für die Darstellung der Gegenwart ohne komparative Elemente vernachlässigbar und würden den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Diese umfangreichen Theorien über Humor machen die unterschiedlichsten Perspektiven auf das Thema sichtbar. Humor kann je nach Ausgangslage, Ziel und auch je nach Individuum anders betrachtet werden.

Auch Meyer (2000) betont die situative Komponente von Humorthorien und wie sie für bestimmte Anlässe konzipiert wurden.

“Each theory of humor origin does seem especially fitted to specific situations: relief humor for relaxing tensions during communication in disconcerting situations or relating to a controversial issue, incongruity humor for presenting new perspectives and viewpoints, and superiority humor for criticizing opposition or unifying a group.” (Meyer, 2000: 316).

Für angespannte Situationen und kontroverse Themen kann Humor mit dem Spannungsabbau erklärt werden, Inkongruenztheorien passen in die Erklärung für Perspektivenänderungen und wenn ein gegenüber kritisiert oder angegriffen werden soll sind Überlegenheitstheorien im Einsatz. In der Forschung sind dementsprechend viele Debatten noch offen und werden teils diskutiert.

Nach Meyer (2000) kann daher von einer umfassenden Humorwirkung ausgegangen werden, die für die Erforschung des Einsatzes nicht weiter eingegrenzt werden muss.

3.3 Humorforschung

Auch wenn die Humorthorien als Ausgangslage in der wissenschaftlichen Debatte noch weiter diskutiert werden, so hat die empirische Forschung ebenfalls Ansätze zur Kategorisierung zu bieten. Dabei spielen wieder psychologische und soziologische Ausgangspunkte eine große Rolle.

Zu Beginn dieses Kapitels ist zu betonen, dass in der Forschung meistens mit Witzen gearbeitet wird, die keinen speziellen sozialen Kontext benötigen, da sie sich im Labor reproduzieren lassen. Situationsbedingter oder spontaner Humor lässt sich nur schwierig kontrollieren und wiederholen. Deshalb ist diese Form weniger gut erforscht und die meisten Forschungsergebnisse beziehen sich auf vorbereitete Witze. (vgl. Martin, 2007: 73, vgl. Kuipers, 2008: 387)

Humor hängt jedoch sehr wohl stark vom jeweiligen Kontext einer Situation und den kulturellen Gegebenheiten ab. In der Forschung ist deshalb Humor oft besonders schwierig überhaupt zu erkennen. (vgl. Meister, 2014: 26) Als Individuen können wir als Forscher*innen Humor für uns selbst erkennen, wenn wir ihm begegnen, eine allgemeine Definition fällt jedoch (wie bereits in Kapitel 3.1 *Definition von Humor* beschrieben) schwer.

Um die Humorforschung zu kategorisieren werden grob vier verschiedene Ansätze zur Analyse von Humor herangezogen. Dazu zählen die soziale Komponente inklusive dem sozialen Kontext von Humor, der kognitive Prozess hinter dem Verstehen, Wahrnehmen und der Wirkung von Humor, die emotionalen Aspekte von Humor und die Verhaltensweisen wie etwa Gestik, Mimik, Lachen oder andere Ausdrucksweisen. (vgl. Martin, 2007: 5) Da es in

dieser Arbeit vor allem um den Einsatz und die erwarteten Wirkungen von Humor geht, wird auf die Ansätze zu den Verhaltensweisen nicht näher eingegangen. Die anderen Bereiche werden hier folgend beschrieben.

Entsprechend dem Fokus auf Witzen in der empirischen Forschung, wird zur sozialen Komponente weniger geforscht. Als Grundlage ist jedoch klar, dass bei der sozialen Komponente von Humor sowohl Humor an sich, als auch die Wirkung von Lachen als grundsätzlich und fundamental soziales Phänomen verstanden wird, das in praktisch jedem sozialen Kontext vorkommen kann – so auch bei öffentlichen Auftritten von Politiker*innen, wenn Menschen direkt oder medial vermittelt angesprochen werden. (vgl. Martin, 2007: 5) Es zeigt sich in der Forschung, dass Humor dabei in vielen Fällen durch soziale Prozesse und Normen überformt ist und auch vom Verständnis und der Kenntnis dieser Normen beeinflusst wird. (vgl. Bak, 2019: 133) In vielen theoretischen Ansätzen wird der soziale Kontext, der für Humor wichtig ist, vernachlässigt. Dabei spielen auch Erwartungshaltungen an Situationen, an den Witz selbst, sowie die bestehenden, soziale Normen eine wichtige Rolle. Dazu zählen auch Hinweise auf einen folgenden Witz wie etwa folgende Aussage: „Kennst du schon den ...?“. (vgl. Martin, 2007: 73)

In der kognitiven Psychologie liegt bei der Erforschung von Humor ein großer Fokus auf der Inkongruenz von als lustig empfundenen Inhalten. Solch eine Inkongruenz kann etwa durch Normabweichungen, entstehende Gegensätze, oder Kontraste entstehen. (vgl. Martin, 2007: 6) Diese Kontraste werden in der Psychologie als zwei unterschiedliche Perspektiven und Verständnisweisen beschrieben, die im Gehirn gleichzeitig oder aufeinanderfolgend aktiviert werden. (vgl. Martin, 2007: 7)

Aus der kognitiven Perspektive lassen sich mit Inkongruenz, Überraschung und Verspieltheit die meisten Humorvorkommnisse in der Forschung erklären. (vgl. Martin, 2007: 6) Jedoch lassen sich auch nicht alle Humorstile oder humorvollen Situationen rein durch kognitive Muster beschreiben. (vgl. Martin, 2007: 74) Die Forschung der kognitiven Psychologie beschreibt somit eher das Humorverständnis, aber nicht den emotionalen Aspekt des Humorgenusses. (vgl. Martin, 2007: 75)

Humor ist aus der emotionalen Perspektive in der Forschung etwas inhärent Positives. Die genaue Begrifflichkeit für die Definition dieses Gefühls, das erforscht werden soll, ist dabei in der Forschung noch nicht definiert. Oft werden verwandte, positive Emotionsbegriffe herangezogen, jedoch kein eigenständiges Wort für das positive Gefühl, das durch Humor ausgelöst wird, benannt. (vgl. Martin, 2007: 8) Martin (2007) verwendet so etwa in seiner Arbeit den englischen Begriff „mirth“, um die Emotion von Humor auszudrücken.

Bei den Verhaltensweisen wird als Reaktion auf Humor in der psychologischen Forschung vor allem auf Lachen oder Lächeln Bezug genommen. Doch in der Wirkung von Humor gibt es noch weitere Aspekte, als nur das bloße Auslösen von Gelächter. Auf die Funktionen, die Humor allgemein aber auch auf das Verhalten hat, wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

3.4 Funktion und Wirkung von Humor

Neben den unterschiedlichen Theorien und Forschungsansätzen, kann Humor auch verschiedenste Funktionen aus den unterschiedlichsten Perspektiven bedienen. Dazu gehören psychologische, so wie soziologische oder auch Funktionen aus der Werbeforschung. Die Grenzen zwischen den Fachbereichen verschwimmen hier zunehmend.

Soziologisch betrachtet ergeben sich wichtige Funktionen aus der sozialen Kontrolle durch Humor. Normen und die soziale Hierarchie werden gefestigt, es gibt verbindende Wirkungen innerhalb einer Gruppe und trennende nach außen, gruppenspezifische, ritualisierte Humortypen und Humor als Korrekturmechanismus, sowie die Schaffung von Realität durch diese spezielle Form der sozialen Interaktion. (vgl. Kuipers, 2008: 364ff, Robinson/Smith-Lovin, 2001: 125)

In der Psychologie kommt vor allem die Wirkungsforschung zum Einsatz und definiert grob drei Kategorien der Funktionen von Humor, die sich teils stark mit den Funktionen aus der soziologischen Perspektive überschneiden: Die kognitiven und sozialen Effekte von ausgelösten, positiven Emotionen, die soziale Kommunikationsfunktion von Humor und das Auflösen von Spannungen und Stressbewältigung (vgl. Martin, 2007: 15)

Zusammengefasst umfassen die Funktionen aus beiden Perspektiven etwa die Identifikation und Pflege von potentiellen, interpersonellen Beziehungen, das Festlegen von Normen und Werten, aber auch das Auflösen von ernsten Situationen, das Erreichen kollektiver Ziele oder die Abgrenzung zu anderen als Individuum oder als Gruppe. Auch das Verschleiern von Kritik oder negativen Bemerkungen hinter Humor ist eine wichtige sozialpsychologische Funktion. (vgl. Martin, 2007: 16f; vgl. Meister, 2014: 30) So kann etwa die Möglichkeit, tabuisierte Themen anzusprechen und Normen in einem sicheren Rahmen auszutesten durch Humor gewährleistet werden. Die Aussage „War nur ein Scherz.“ Kann hier ein normabweichendes Verhalten entschärfen. (vgl. Martin, 2007: 43) Auch wenn negative Folgen davon nicht ausgeschlossen werden können. (vgl. Meister, 2014: 31) Zudem bietet sich Humor an, um einen Gesprächsfluss zu unterbrechen. So kann einerseits der ernste Charakter einer

Situation hin zu einem humorvollen geändert, aber auch das Momentum an sich gebrochen werden. (vgl. Kuipers, 2008: 375)

Meyer (2000) kategorisiert diese umfangreichen Funktionen auf vier konkrete Arten von Humor in zwei sich gegenüber stehenden Ebenen aus Kommunikator*innen-Perspektive. Grob auf den Ebenen eingeteilt kann Humor genutzt werden um einerseits mit dem Publikum verbindend zu wirken und als Abgrenzung zu anderen. Verbindend durch Identifikation mit dem*der Kommunikator*in oder durch Klarstellung der eigenen Position in einer leicht aufnehmbaren Form, beziehungsweise als Abgrenzung durch die Durchsetzung von Normen oder die Hervorhebung von Unterschieden gegenüber anderen. (vgl. Meyer, 2000: 315ff) Das zeigt sich beispielhaft am Ausdruck des Lachens. Dieser ist dabei nämlich ein Symbol von Einigkeit beziehungsweise das Lachen über Andere ein Ausdruck von Exklusivität. (vgl. Meister, 2014: 35)

Verbindende Funktionen	Abgrenzende Funktionen
Identifikation mit Kommunikator*in	Unterschiede zu Anderen
Klarstellung der eigenen Position	Durchsetzung von Normen

Tabelle 1: Funktionen von Humor aus Kommunikator*innen-Perspektive nach Meyer (2000)

Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der vier Funktionen von Humor nach Meyer (2000). Demnach sind die verbindenden Funktionen von Identifikation und Klarstellung den abgrenzenden Funktionen von Unterscheidung und Durchsetzung von Normen gegenübergestellt.

Konzeptuell beschreiben Martin et al. (2003) Humor zudem als Ausdruck von kognitiven Fähigkeiten, als ästhetische Reaktion auf etwas oder aber auch als bloße Gewohnheit. Weiters kann Humor ganz simpel dabei helfen etwas zu beschreiben und der Definition einer persönlichen Eigenschaft wie dem Temperament oder der Einstellung und als Bewältigungsmechanismus dienen. (vgl. Martin et al., 2003: 49)

In der Werbepsychologie wird explizit Humor als ein Faktor genannt, der Sympathie gegenüber dem*der Kommunikator*in steigern kann. (vgl. Bak, 2019: 132) Umgekehrt stellt Sympathie einen zusätzlichen Faktor für die Wirkung des Identifikationsmechanismus von Humor dar. (vgl. Meyer, 2000: 317) Humor und Sympathie stehen damit in einem wechselseitigen Verhältnis. Zudem fördert Humor Vertrauen und Intimität und verringert damit die wahrgenommene Distanz zum*r Kommunikator*in. (vgl. Hampes, 1999: 253) Dies macht Rezipient*innen auch empfänglicher für die Botschaften des*der Kommunikator*in. (vgl. Romero/Pescosolido, 2008: 400) Auf der anderen Seite kann Humor aber auch durch die

reduzierte Ernsthaftigkeit die Reputation des*r Kommunikator*in verschlechtern, insbesondere wenn Humor in ernststen Situationen wie Krisen eingesetzt wird. (vgl. Xiao/Cauberghes/Hudders, 2017: 254)

Ergänzend nimmt Martin (2007: 17f) auch Bezug auf sozial betrachtet negative Funktionen und Wirkungen von Humor. Diese ergeben sich meist aus der Abgrenzungsfunktion und inkludieren aggressive oder manipulative Charakteristika.

„[...] aggressive forms of humor can also be used as a method of coercing people into conforming to desired behaviors. Within social groups, humor is often used to enforce group norms, either by making fun of the discrepant actions and traits of people who are outside the group or by teasing members within the group when they engage in deviant behavior. Thus, in aggressive types of joking, teasing, ridicule, or sarcasm, humor can be used to exclude individuals from a group, reinforce power and status differences, suppress behavior that does not conform to group norms, and have a coercive influence on others.” (Martin, 2007: 18)

Dieser, als aggressiv titulierte Humor kann also die Funktion haben, Menschen zu bestimmten, erwünschten Verhaltensweisen zu bewegen. Die Stärkung des Zusammenhalts einer Gruppe kann außerdem durch das Lustig machen über eine andere Gruppe oder Menschen, die nicht den sozialen Normen entsprechen, ermöglicht werden. Auch das Lustig machen über Mitglieder innerhalb der eigenen Gruppe kann die Gruppenzugehörigkeit stärken, indem normabweichendes Verhalten so bestraft wird. Zusammenfassend wird demnach aggressiver Humor verwendet, um Personen aus einer sozialen Gruppe auszugrenzen, Macht und Hierarchie zu stärken und allgemein normabweichendes Verhalten zu bestrafen.

Daraus ergeben sich die erweiterten Funktionen der Gruppenkohärenz, indem wie oben genannt Abgrenzung zu Personen oder Gruppen außerhalb der eigenen sozialen Einheit gewährleistet, zudem aber auch innerhalb der eigenen Sozialstruktur normabweichendes Verhalten geahndet wird. (vgl. Martin, 2007:18; vgl. Robinson/Smith-Lovin, 2001: 126; vgl. Romero/Pesosolido, 2008: 396)

Hier knüpfen wieder soziologische Funktionen von Humor an. So ist Humor etwa wichtig, um soziale Strukturen, Normen und Hierarchien zu bestätigen und zu stärken. (vgl. Kuipers, 2008: 365ff; Robinson/Smith-Lovin, 2001: 125f) Dadurch kann auch ein Machtverhältnis gesichert werden. (Mesmer-Magnus et al., 2012: 169; Robinson/Smith-Lovin, 2001: 125f) Auch bei der Art und Weise wie Humor eingesetzt wird kann diese Abhängigkeit von einer gewissen hierarchischen Struktur beobachtet werden. (vgl. Martin, 2007: 18) Dazu zählen neben klassischen sozialen Hierarchien auch das Geschlecht und die konstruierte Hierarchie innerhalb einer Gruppe. (vgl. Kuipers, 2008: 365; Robinson/Smith-Lovin, 2001: 127) Aber gerade in dieser hierarchischen Betrachtungsweise liegen auch Risiken beim Einsatz von Humor. So kann etwa abschätziger Humor von oben auch negativ aufgefasst werden und Schaden hervorrufen. (vgl. Meister, 2014: 41)

Diese aggressiveren Formen von Humor können aber nicht nur als Waffe, sondern auch zur Verteidigung genutzt werden. Zur Verteidigung einerseits, um in potentiell bedrohlichen Situationen Kritik zu verschleiern, aber auch um die Moral einer unterdrückten Gruppe zu stärken. (vgl. Kuipers, 2008: 369) Gruppen, die nicht an der Macht sind können somit durch Humor das Gruppengefüge stärken und sich von einer Herrschenden Gruppe stärker abgrenzen. Hierbei ist zu betonen, dass in offeneren Gesellschaften solche Humorfunktionen auch institutionell geschaffen werden können, etwa durch Räume, in denen besonders einflussreiche und mächtige Personen gezielt humoristisch kritisiert oder angegriffen werden. (vgl. Kuipers, 2008: 370)

Meyer (2000) betont weiters aber auch, dass Humor von den ausgehenden Kommunikator*innen als persuasives Mittel gesehen wird. (vgl. Meyer, 2000: 310) Humor ist ein Mittel, um die positive Einstellung und Sympathien gegenüber dem*der Kommunikator*in zu steigern. (vgl. Bak, 2019: 132, vgl. Kobel, 2020: 216f) Für diese Einstellungsänderung kann es aber schon auch notwendig sein, dass bereits eine positive Voreinstellung gegenüber dem*r Kommunikator*in im Vorherein besteht. (vgl. Koeppler, 2000: 496) Für so eine affektive Wirksamkeit und die Persuasion von Humor bei Entscheidungen ist auch ein emotionales Involvement notwendig. Das zeigt sich auch in dem Unterschied, dass bei stärker kognitiv geprägten Prozessen Humor weniger wirksam ist als ernsthafte Kommunikation. (vgl. Koeppler, 2000: 496) Wird also über ein weniger emotionales Thema kommuniziert, so kann die Wirkung von Humor allgemein begrenzter sein, als wenn ein emotional aufgeladenes Thema im Mittelpunkt steht. Wird es aber geschafft, dass so ein Involvement durch Humor positiv geprägt wird, so können vor allem auch die persuasiven Wirkungen einer Botschaft gestärkt werden. (vgl. Romero/Pescosolido, 2008: 400)

Klassische Persuasion und Entscheidungsbeeinflussung durch Humor ist also stark von affektiven Komponenten abhängig und weniger von kognitiven. Emotionen spielen also für Humor allgemein eine wichtige Rolle. Gerade wenn es um die Beeinflussung einer Einstellung gegenüber dem*der Kommunikator*in geht, kann Humor sinnvoll sein, hat aber auch Limitationen.

Auf Organisationsebene zeigt sich im wirtschaftlichen Bereich auch eine gesteigerte Effizienz in sozialen Prozessen, wenn Humor eingesetzt wird. (vgl. Romero/Pescosolido, 2008: 396) Humor kann also nicht nur als Freizeitunterhaltung, sondern sehr wohl als effizienzsteigernde Maßnahme verstanden werden.

Im Bereich der Funktion der Stressbewältigung ist die Funktion des Perspektiven- und Kontext-Wechsel zentral. Vor allem in potentiell angespannten Situationen kann der Fokus zumindest kurzzeitig auf weniger problematisch und für die Psyche weniger bedrohliche

Themen oder Blickwinkel gelegt werden. Das schafft eine leichter bewältigbare Situation und entschärft damit unangenehme oder angespannte Situationen. Dadurch werden auch potentiell überwältigende oder überfordernde Situationen entschärft. (vgl. Martin, 2007: 19f, 35; Robinson/Smith-Lovin, 2001: 126f) Diese Stressbewältigung ist in der Forschung eine der zentralen Funktionen von Humor. (vgl. Martin, 2007: 19f)

Nach dieser Erleichterungs-Theorie bietet sich also Humor zum Beispiel in einer Krise an. (vgl. Meyer, 2000: 312) Dabei ist aber zu bedenken, dass der Humor auch zum Thema und zur Botschaft passen muss, um eine positive Wirkung erzielen zu können. Ansonsten kann es zu Irritationen kommen. (vgl. Koeppler, 2000: 496)

Generell ist das Publikum und damit die Zielgruppe zentral für den Erfolg der Funktionen von Humor, da die eigentliche Wirkung von Humor erst bei den Rezipient*innen passiert. (vgl. Meyer, 2000: 311, Romero/Pescosolido, 2008: 399) Die Unterschiede dieser Zielgruppen können dabei entscheidend sein, ob ein eingesetzter Humor auch tatsächlich als Humor wahrgenommen wird oder nicht. (vgl. Romero/Pescosolido, 2008: 398) Dabei ist etwa im Sinne der normabweichenden Perspektive zentral, dass die Zielgruppe auch die zu brechenden Normen gut genug kennt. (vgl. Meyer, 2000: 313) Hier spielen das Alter, die Intelligenz, Bildung, Ethnie und Geschlecht eine Rolle. (vgl. Bak, 2019: 134) Die Wirkung wird auch von den Gruppeneigenschaften beeinflusst. So sind der soziale Kontext, Beziehungen der Gruppenmitglieder und der Kontext des Humor entscheidend. (vgl. Kuipers, 2008: 368)

Die Funktionen von Humor sind abschließend nicht weniger umfangreich als die Theorien und die Perspektiven der Humorforschung. Es gibt einige eindeutige Wirkungen von Humor, die jedoch kaum unterschiedlicher sein könnten und von sehr vielen weiteren Parametern beeinflusst werden. Im folgenden Kapitel soll noch kurz die Genderperspektive auf Humor eröffnet werden.

3.5 Humor und Gender

Wenn über psychologische und soziologische Aspekte eingegangen wird, macht es Sinn, auch einen kurzen Blick auf den Einfluss von Gender zu werfen. Dieser ist in der Forschung nicht allzu präsent, es gibt aber doch einige spannende Ergebnisse von Robinson und Smith-Lovin (2001) zum Thema Humor und Gender, die hier kurz beschrieben werden.

Entsprechend der Ergebnisse, dass auf unterschiedlichen sozialen Hierarchie-Ebenen Humor eingesetzt und rezipiert wird, werden auch Unterschiede auf Genderebene erhoben.

Robinson und Smith-Lovin (2001) haben sich dabei unter anderem mit der geschlechtsspezifische Seite von Humor auseinandergesetzt (in einer klassischen Binarität aus Mann und Frau). Dabei zeigt sich, dass Männer mehr Humor einsetzen und dieser auch eher wertgeschätzt und lustig gefunden wird als jener ausgehend von Frauen. (vgl. Robinson/Smith-Lovin, 2001: 129, 139) Wobei Frauen deutlich mehr Witze machen, wenn keine Männer anwesend sind. Das wird unter anderem auch auf darauf zurückgeführt, dass Frauen eher von Männern unterbrochen werden und dementsprechend eher weniger an der Konversation teilnehmen und auch weniger Humor einsetzen, während jene, die andere Unterbrechen, auch in Zukunft eher mehr Humor verwenden. (vgl. Robinson/Smith-Lovin, 2001: 139)

In der Rezeption zeigt sich in vorangegangener Literatur, dass Frauen und Männer unterschiedliche Arten von Humor wertschätzen und als lustig empfinden. Bei Männern wird dabei von einem breiteren Humorgenuss ausgegangen, während Frauen beispielsweise feindseligen Humor nur dann lustig finden, wenn er sich gegen Männer richtet. (vgl. Robinson/Smith-Lovin, 2001: 128)

Sowohl im Einsatz, als auch in der Rezeption von Humor kann also mitunter ein Einfluss von Gender wahrgenommen werden.

3.6 Conclusio Humor

Humor ist uns als Menschen intuitiv bekannt, doch wissenschaftlich lässt sich Humor nicht durch eine einzige Theorie oder einen einzelnen Ansatz erklären. Das, was wir als Humor verstehen und wie Humor auf uns wirkt, ist ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Jeder dieser Faktoren spielt eine gewisse Rolle für unser Humorempfinden. Ebenso können sich diese Faktoren bestärken und einen Witz oder eine humorvolle Situation noch lustiger machen. (vgl. Martin, 2007: 74)

Die vielen verschiedenen Perspektiven und Ansätze aus der Psychologie und der Soziologie verdeutlichen die Komplexität des Phänomens. Es handelt sich um soziale, emotionale und kognitive Prozesse, die uns Freude bereiten und Humor empfinden lassen. Ob dabei das Humorempfinden bei Kommunikator*in und Rezipient*in gleichermaßen ausgelöst werden muss und ob eine Intention beziehungsweise das erfolgreiche Auslösen von Belustigung notwendig ist, um als Humor zu gelten, bleibt dabei umstritten. Genau so die Frage nach der Kategorisierung von Humor. Klar ist, dass in der Forschung bisher ein großer Fokus auf in sich geschlossene Witze gelegt wird und weniger auf situativen Humor. Eine weitere

Kategorisierung entsteht durch die Definition von Humorstilen, wobei positiv und negativ konnotierte Stile gegenüber gestellt werden können.

Auch in der theoretischen Verortung ist Humor komplex, gibt es doch sowohl in der Psychologie, als auch in der Soziologie die unterschiedlichsten Ansätze zur Einordnung von Humor. Dabei wird auf Abgrenzung, Gruppenkohäsion, Erregung, Spannungsabbau und soziale Normen und Werte Bezug genommen.

Zentrale Elemente sind dabei der Spannungsabbau, angelehnt an die Psychoanalytik von Freud, die Auslösung und Auflösung von Gegensätzen, allgemeine Erregung und eine soziale Komponente. All diese Elemente und Theorien können in verschiedenen Situationen und Anwendungsgebieten gültig werden. Keine erhebt jedoch einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit.

In der Forschung werden vor allem soziale Komponenten, kognitive und affektive Prozesse, sowie Verhaltensweisen untersucht. Daraus ergeben sich soziologische und psychologische Funktionen, die zusammengefasst zwischenmenschliche Beziehungen stärken, Normen und Werte festlegen, unangenehme und angespannte Situationen auflösen und Kritik verschleiern. Außerdem spielen die Steigerung von Aufmerksamkeit und Sympathie eine Rolle in der Humorforschung. Dabei gibt es aber auch Risiken hinsichtlich einer abschätzenden oder verletzenden Wirkung von Humor.

Auf der Gender-Ebene gibt es noch relativ wenig Forschung, es kann jedoch von Unterschieden in der Wahrnehmung, aber auch im Einsatz von Humor zwischen Männern und Frauen ausgegangen werden.

Humor regt also vor allem positive Gefühle, stärkt Gruppen, löst Stress und steigert Effizienz. Dabei ist gerade die soziale Funktion von Humor zentral, geht es doch immer um ein Gegenüber, um Kommunikator*in und Rezipient*in und um soziale Werte, Normen und Gruppengefüge.

In einer Humordefinition wird sich schnell in Theorien und Kategorisierungen verlaufen. Grob runtergebrochen muss daher Humor für den Einzelfall und einen bestimmten Geltungsbereich definiert werden und kann nicht allgemeingültig erklärt werden. Für diese Forschung wird deshalb von einem sehr breiten Humorbegriff ausgegangen. Weder die Intention, ob etwas auch als lustig geplant war, als auch die Wirkung, ob Humor auch als dieser angenommen wird, sind für die Definition in dieser Arbeit ausschlaggebend. Ebenso wenig die Frage nach dem Grund dafür, dass Humor empfunden wird. Wichtig ist lediglich, dass Humor existiert und er in der Kommunikation als Instrument zum Einsatz kommt.

4. Humor in der politischen Kommunikation

Auch wenn Humor und Politik konträr klingen, so arbeiten beide Bereiche schon sehr lange zusammen. Genau diese Spannung zwischen ernsthafter Politik und unterhaltender, humorvoller Kommunikation macht dieses Feld so komplex. (vgl. Kutz-Flammenbaum, 2014: 294, vgl. Mendiburo-Seguel/Alenda/Ford/Olah/Navia/Argüello-Gutiérrez, 2023: 3)

Ein Grund, warum Humor in der politischen Kommunikation überhaupt Platz findet, kann mit der Agilität der politischen Kommunikation beschrieben werden. Die politische Kommunikation ist sehr dynamisch. Auch im Hinblick auf Digitalisierung und andere kommunikative Innovationen versuchen Parteien mitzuhalten und experimentieren dabei mitunter auch mit verschiedenen Ansätzen. (vgl. Kocks/Raupp/Schink, 2015: 82) So kann es auch vorkommen, dass auch gut geplante Kampagnen mitunter eine Eigendynamik entwickeln. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 192) Zum Repertoire der Kommunikationspraktiker*innen gehören deshalb zunehmend auch unpolitische Angebote um die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen zu erlangen – darunter auch der Einsatz von Humor. (vgl. Jun, 2022: 128) Dadurch wird auch kognitiv „[...] die Trennung zwischen der Verarbeitung privater, unterhaltender und politischer Informationsangebote immer unschärfer.“ (Kümpel/Unkel, 2022: 518, siehe auch Nanz/Matthes, 2022: 611) Humor schafft es also, Politik alltagstauglicher zu machen und Menschen nicht nur im politischen Umfeld, sondern auch abseits davon zu erreichen.

Relevant ist dabei auch, dass die politische Gesinnung und Einstellung anscheinend nur einen Einfluss auf die Wahrnehmung, aber nicht auf den Einsatz von Humor hat. (vgl. Davis/Love/Killen, 2018: 3912f, vgl. Stewart, 2012: 250, siehe auch Xiaoxia, 2008: 52) Einen stärkeren Einfluss hingegen haben die politischen und gesellschaftliche Rahmenbedingungen, allen voran die Position einer Partei im politischen System (siehe 2.5 *Kontextbedingungen*) und die Werte der Rezipient*innen. (vgl. Mendiburo-Seguel et al., 2023: 7) Letztere entscheiden mitunter auch, worüber überhaupt Witze gemacht und gelacht werden darf und haben sich mit der Zeit ordentlich verändert. (vgl. Yarwood, 2001: 391) Die Position im politischen System beschreibt hierbei nicht nur Regierungs- und Oppositionsrollen, sondern auch Umfragewerte für einzelne Parteien oder Kandidat*innen können nicht nur allgemein die politische Kommunikation (siehe 2.5 *Kontextbedingungen*), sondern damit auch den Einsatz von Humor beeinflussen. (vgl. Stewart, 2012, 251)

4.1 Einsatzbereiche für Humor in der politischen Kommunikation

Humor und Politik funktionieren also in der gemeinsamen Anwendung, auch wenn sie auf den ersten Blick konträr erscheinen. Wie Humor in der Politik sinnvoll eingesetzt werden kann und welche Beispiele es für Einsatzbereiche in der politischen Kommunikation gibt wird folgend näher beschrieben.

In der Forschung wird immer wieder auf die Rolle Emotionen für die Erklärung des Wahlverhaltens Bezug genommen. (vgl. Steenbergen, 2010: 19) Genau hier setzt unter anderem Sympathie an. Sympathie bildet einen eigenständigen Einfluss auf das Wahlverhalten und verlangt nur eine niedrige kognitive Leistung. (vgl. Debus, 2010, vgl. Gabriel/Keil, 2007: 370) Sympathie wird durch Humor gesteigert, dementsprechend macht der Einsatz von Humor die Rezipient*innen auch empfänglicher für die Botschaft des*r Politiker*in. (vgl. Bak, 2019: 133, vgl. Romero/Pescosolido, 2008: 400) Humor ist damit in einem ersten Einsatzbereich für die positive Wahrnehmung eines*r Politikers*in nützlich und verstärkt dadurch indirekt die Aufnahme von politischen Botschaften und beeinflusst das Wahlverhalten.

Aus der Werbeforschung kennen wir Humor zudem vor allem als unterhaltendes und Aufmerksamkeit schaffendes Instrument. Aber auch in der Politik wird mittlerweile eine zunehmende Unterhaltungsorientierung propagiert. Dazu gehören das sogenannte ‚Politainment‘, aber auch Humor im Sinne von Satire. Das ‚Politainment‘ wird klassisch als medial vermittelt betrachtet, ist aber durch die Digitalisierung auch in Form von Memes oder Web-Serien verfügbar. (vgl. Eilders/Nitsch, 2022: 427, 435) Gerade diese unterhaltsamen Formate der politischen Kommunikation sind leicht verständlich, gut zugänglich, aufmerksamkeitsfördernd und leicht merk- sowie abrufbar. (vgl. Chernobrov, 2021: 277)

Zusammengefasst werden drei große Ziele beim Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation genannt. Einerseits sollen positive Eigenschaften der*des Kommunikator*in hervorgehoben werden, andererseits die Botschaften besser merk- und abrufbar sein und zu guter Letzt soll durch Humor eine persönliche und emotionale Bindung zum Publikum aufgebaut werden. (vgl. Mendiburo-Seguel et al., 2023: 2) Diese Bindung wird noch einmal durch eine positive Reaktion der Rezipient*innen bestärkt. Wenn das Publikum etwa lacht, wird dadurch Zustimmung signalisiert und die Gruppenzugehörigkeit gestärkt. (vgl. Stewart, 2012: 233)

Konträr zu diesen Ergebnissen zeigen vorangegangene Forschungen im Bereich der politischen Debatten jedoch einen Einsatz von Humor als aggressives Element, das

eingesetzt wird, um Gegner*innen zu kritisieren, sich zu verteidigen oder das Gegenüber anzugreifen. (vgl. Hruska, 2013, vgl. Mendiburo-Seguel et al., 2023, vgl. Nuolijärvi/Tiittula, 2011:584) Auch Kuipers (2008) betont, dass aus soziologischer Perspektive Humor in politischen Debatten genutzt wird, um Gegner*innen lächerlich zu machen oder zu kritisieren. (vgl. Kuipers, 2008: 371) Auf der staatlichen Ebene werden durch den strategischen Einsatz von Humor auf unterhaltsame Art und Weise zwar die eigenen Interessen gestärkt, dadurch aber auch Kritik abgewehrt und die Konkurrenz delegitimiert. (vgl. Chernobrov, 2021: 277)

Verhulsdonk, Nai und Karp (2021) haben in ihrer Forschung sogar ermittelt, dass aggressiv humorvolle Angriffe auf Gegner*innen nicht nur die Konkurrenz genau so wirksam herabsetzt wie nicht humorvolle Angriffe, sondern gleichzeitig die wahrgenommene Aggressivität verringert und die*den Kommunikator*in dadurch in ein positiveres Licht rückt. Sie empfehlen dadurch sogar Humor gezielt zu verwenden, wenn Gegner*innen oder Konkurrent*innen angegriffen werden sollen: „[...] humor can be a silver bullet for political attacks: it reduces harmful backlash effects against the attacker, but does not lower their effectiveness against the target“ (Verhulsdonk et al., 2021: 732)

Auch in der umgekehrten Kommunikationsrichtung kann es vorkommen, dass sich Politiker*innen ernsthaft mit Themen auseinandersetzen müssen, die in der Öffentlichkeit humorvoll aufgebracht werden. (vgl. Kuipers, 2008: 371) Dabei ist zu beachten: „what people joke about reflects what they find important and what is a source of concern to them.“ (vgl. Kuipers, 2008: 380). Humor kann also auch ein Indikator für wichtige Themen, Probleme und Sorgen in der Öffentlichkeit sein. Der gesellschaftliche Humor kann so auch einen Einfluss auf politische Themen haben und unter Umständen auf die Themensetzung von Parteien wirken.

Da in der politischen Kommunikationsforschung immer wieder von der Amerikanisierungsthese gesprochen wird, wonach sich Wahlkämpfe und politische Kommunikation weltweit an den jeweiligen Kampagnen aus den USA orientieren, lohnt sich ein kurzer Blick über den Atlantik. (vgl. Schulz, 2011: 233) Vor allem im US-Amerikanischen Kontext findet sich auch trivialeres Material zu Humor in der Politik, allen voran im Zusammenhang mit dem Präsidentschaftsamt. (vgl. Stewart, 2012: 233, vgl. Xiaoxia, 2008: 43) So wird in Zeitungsartikeln auf den speziellen - und anscheinend vorausgesetzten - Humor von US-Präsidenten eingegangen. (vgl. Litt, 2017; vgl. Chapel, 1978) Dabei werden auch die Erwartungen an eben diesen Humor thematisiert: „The presidential equivalent of dad jokes -- safe, well-placed quips that crowds are well primed to laugh at -- are a bipartisan Oval Office tradition.“ (Litt, 2017). Erfolgreicher, gezielter Humor wird hier also sogar als Tradition für US-Präsidenten gelobt. Humor wird dabei vor allem die verbindende Funktion mit Wähler*innen

und das Identifizieren und Einhalten von sozialen Normen zugeschrieben. (vgl. Litt, 2017) Ein weiterer Artikel festigt diesen Blick auf Humor und fordert ihn noch mehr als zentrales Instrument in der US-Amerikanischen Politik: „Still, unscripted humor is an important element in the lives of Americans. Shouldn't it be more central to American politics?“ (Solomon, 1999) Dabei wird die Wichtigkeit von Humor im gesellschaftlichen Alltag betont und dadurch eine humorvollere Politik gefordert, die sich an den Bedürfnissen der Menschen orientiert.

Wie, wo und warum Humor für Präsidentschaftskandidaten in den USA eingesetzt wird, hat Rhea (2012) in einer Studie untersucht. Dabei werden auch Veränderungen und Entwicklungen im Zeitverlauf zwischen 1960 und 2008 deutlich. Die ausführliche Inhaltsanalyse zeigt, dass vor allem die besonders persuasiven Sprachwitze angewendet werden. Unterschiede im Humor aufgrund der politischen Funktion konnten unterdessen nicht ausgemacht werden. Weiters wird Humor in den US-Präsidentschaftsdebatten verwendet, um Identifikation mit den Rezipient*innen zu schaffen und Distanz zu verringern. Meist als Antwort oder Reaktion auf etwas, jedoch seltener in Eingangs- oder Ausgangsstatements. (vgl. Rhea, 2012: 124ff)

Die Anwendung von Humor ging in Rheas (2012) Untersuchung mit der Zeit zurück. Grund dafür kann schlicht und einfach die Persönlichkeit der Kandidaten sein, aber auch die Existenz von Krisen, die den Einsatz von Humor in schwierigen Zeiten riskanter machen. (vgl. Rhea, 2012: 128)

Zusammengefasst gibt es in der politischen Kommunikation viele Möglichkeiten, Anlässe und Gründe, um Humor einzusetzen. Gerade in den USA zeigt sich außerdem, dass Humor sogar eine große, auch trivial wahrgenommene Rolle für politische Ämter spielen kann.

4.2 Die Rolle der Akteur*innen

Die Forschung konzentriert sich derzeit auf die inhaltliche Analyse von politischer Kommunikation und die Wirkung der Faktoren Sympathie und Humor. Weitgehend unerforscht bleibt die Intention aus Sicht der Akteur*innen in Form des*der Kommunikator*in. Diese Intention wird in mancher Forschung sogar aus einer Inhaltsanalyse heraus einfach angenommen. (siehe: Innocenti/Miller, 2016) Es wird davon ausgegangen, dass die Akteur*innen der politischen Kommunikation über die Wirkungen von Humor Bescheid wissen. Die Frage bleibt, inwiefern sie dieses Wissen auch nutzen und umsetzen.

In diesem Kapitel soll deshalb die Rolle der Akteur*innen in Form von Politiker*innen also auch Kommunikationspraktiker*innen für den Einsatz von Humor aufgerollt werden.

Bei den persönlichen Eigenschaften von Politiker*innen und Kommunikator*innen zeigt sich, dass sowohl das Alter, als auch das Geschlecht den Einsatz von Humor beeinflussen können. So wird mit dem Alter der Humor eher weniger und Männer verwenden grundsätzlich mehr und aggressiveren Humor als Frauen. (vgl. Mediburo-Seguel et al., 2023: 7)

Yarwood (2001) hat mit Politiker*innen in den USA gesprochen, die besonders gerne Humor in ihrer Kommunikation, vor allem bei politischen Reden, verwenden. Deren Verständnis von Humor prägt den jeweiligen Einsatz davon. Sie erwarten sich davon gesteigerte Aufmerksamkeit, ein besseres Image, die Auflösung von Spannungen und eine bessere Merkbarkeit des Gesagten. Aber auch die Möglichkeiten, Dinge mit Humor zu beschönigen, und die politischen Akteur*innen und ganze Institutionen persönlicher wirken zu lassen, werden genutzt. (vgl. Yarwood, 2001: 362f)

Im Selbstverständnis der Kommunikator*innen kommt vor allem jener Humor zum Einsatz, der sich über die*den Kommunikator*in selbst lustig macht, also ein positiver, selbstabschätziger Stil. (vgl. Yarwood, 2001: 363) Diese Art von Humor, um sich selbst herabzusetzen, ist bei den Praktiker*innen besonders beliebt, da sie als am wenigsten risikobehaftet wahrgenommen wird. Nachteil liegt darin, dass die Politiker*innen dadurch tendentiell weniger ernst genommen oder sogar missverstanden werden. (vgl. Yarwood, 2001: 390f)

In der Wahrnehmung von Kommunikationspraktiker*innen in den USA kann zudem auch der positive Effekt auf jüngere Zielgruppen hervorgehoben werden. Humor wird entsprechend der Einschätzung der Praktiker*innen vor allem digital und für ein jüngeres Publikum eingesetzt. (vgl. Penney, 2017: 416)

Hervorzuheben ist für die Perspektive der Akteur*innen auch das Interview von Gage William Chapel (1978) mit dem ehemaligen Chef der Redenschreiber*innen von US-Präsident Gerald Ford. Darin wird Robert Orben als Kommunikator zu seinem strategischen Einsatz von Humor in den Reden des US-Präsidenten befragt und gibt einen Einblick in die Hintergründe der strategischen Nutzung von Humor in der politischen Kommunikation.

In dem Interview, das räumlich auf die USA und zeitlich auf die 1940er bis 1970er begrenzt ist, werden praktische Abläufe beim Einsatz von Humor, der Einfluss von Humortheorie, der Nutzen, der Einfluss von Zielgruppen und Ort sowie die Entwicklung von Humorstilen im Laufe der Zeit thematisiert. (vgl. Chapel, 1978)

Ein ähnlicher Rahmen wird auch im empirischen Teil dieser Arbeit angewendet, um explorierend das Feld des Humors in der politischen Kommunikation in Österreich aufzurollen.

4.3 Kritik am Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation

Humor in der politischen Kommunikation wird auch in der Forschung nicht nur positiv aufgefasst. Es gibt durchaus auch Kritik daran, Humor für die Politik zu nutzen.

Kritik am Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation bezieht sich vor allem auf die Entwicklung von ‚Post-Truth‘, also der Verbreitung von Fake-News und dem Verlust von Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die politischen Institutionen. Humor kann dazu beitragen, Unsicherheiten zu verstärken. (vgl. Baumgartner, 2007; vgl. Chernobrov, 2021: 278, siehe auch McNair, 2018: 134) Vor allem der Einsatz von aggressivem Humor, der politische Gegner*innen delegitimiert, sich über deren Aussagen lustig macht und ihre Glaubwürdigkeit in Frage stellt, kann diesen allgemein negativen Effekt auf das, für die Demokratie so wichtige, Vertrauen in die Politik haben. (vgl. Chernobrov, 2021: 281) Auch der Beitrag von Humor zu einer steigenden Polarisierung in der Politik und der Gesellschaft wird kritisch betrachtet. (vgl. Mendiburo-Seguel et al., 2023: 7)

In der Anwendung von Humor in der politischen Kommunikation muss beachtet werden, dass informelle Kommunikation an sich mit den sozialen Erwartungen an Politiker*innen in Konflikt geraten kann. Das führt unter Umständen zu einem Verlust in Glaubwürdigkeit. Auch deshalb sollte der Einsatz von Humor mit Vorsicht genossen werden. (vgl. Bullock/Hubner, 2020: 94f)

Es muss zudem im Hinterkopf behalten werden, dass politische Kommunikation allgemein als begrenzt strategisch betrachtet werden muss. Auch der Einsatz von Humor ist daher nicht zwingend und nicht in allen Fällen auf eine Strategie oder bestimmte persuasive Ziele ausgerichtet. (vgl. Waisanen, 2018: 71) Das schmälert jedoch nicht die Effekte, die Humor auf politische Kommunikation hat und diese einfacher verständlich und leichter merkbar macht. (vgl. Chernobrov, 2021: 279f) Genau so sind aber auch die negativen Wirkungen von Humor mitunter nicht strategisch bedacht.

4.4 Conclusio Humor in der politischen Kommunikation

Humor und Politik arbeiten schon sehr lange zusammen. Humor passt dabei in das Repertoire der unpolitischen Angebote von Kommunikationspraktiker*innen. Es wird versucht stärker an den Interessen und dem Alltag der Rezipient*innen zu kommunizieren. Dafür wird Humor eingesetzt. Dieser unpolitische Aspekt von Humor in der politischen Kommunikation erklärt auch die Tatsache, dass beim Einsatz von Humor kein Unterschied entsprechend der politischen Gesinnung einer Partei festgestellt wird.

Abseits von Unterhaltung zielt Humor in der politischen Kommunikation aber auch auf die Beeinflussung des Wahlverhaltens durch die Steigerung von Sympathie, Aufmerksamkeit und Nähe eines*r Politiker*in ab. Es sollen also positive Eigenschaften der Politiker*innen bestärkt werden, Botschaften besser verarbeitet und eine Bindung zu den Rezipient*innen aufgebaut werden.

In der Praxis kommt jedoch in der politischen Kommunikation vor allem aggressiver oder selbstherabsetzender Humor zum Einsatz und erweist sich auch als sehr wirksam. Dabei ergibt sich zwischen der Analyse der Kommunikation und dem Selbstverständnis von Politiker*innen und Kommunikationspraktiker*innen oft eine unterschiedliche Interpretation. Während in der Strategie öfters verbindender Humor erwähnt wird, ermitteln Inhaltsanalysen bisher immer wieder aggressive Elemente.

Humor in der politischen Kommunikation kann vermehrt auch aus US-amerikanischer Perspektive betrachtet werden. Dort gibt es einen besonderen Fokus auf Humor und auch ein gesellschaftliches Verständnis für die Rolle von Humor in der Politik.

Die Akteur*innen in Form der Kommunikationspraktiker*innen in politischen Parteien nehmen beim Einsatz von Humor eine sehr wichtige Rolle ein. Es gibt bereits einzelne wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit der Befragung dieser Kommunikationspraktiker*innen im Bezug auf ihren Einsatz von Humor auseinandergesetzt haben. Diese Forschungen konzentrieren sich besonders auf den US-Amerikanischen Raum. Dabei kommen vor allem die Intentionen zu Aufmerksamkeit, Image, Spannungsabbau und die Merkbarkeit von Botschaften in Frage. Die Kommunikationspraktiker*innen nehmen einen positiven, selbstabschätzigen Stil als am Erfolgreichsten und am wenigsten risikobehaftet wahr und zielen dabei auf jüngere Zielgruppen ab.

Wichtig zu erwähnen ist aber auch die Kritik am Einsatz von Humor in der Politik, da dadurch auch wichtige, demokratische Werte wie das Vertrauen in und die Glaubwürdigkeit von Politiker*innen reduziert wird.

Humor ist ein etablierter Bestandteil von politischer Kommunikation. Die tatsächlichen Ziele und Intentionen hinter dem Einsatz von Humor lassen sich schwierig in einer inhaltsanalytischen Forschung ergründen, auch wenn dies die beliebteste Form in der Forschung darstellt.

5. Forschungsdesign

Humor, politische Kommunikation und vor allem der Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation sind sehr komplexe Forschungsfelder. Es gibt einige Erkenntnisse und noch mehr offene Fragen. Besonders häufig beschäftigen sich die Psychologie und die Soziologie mit den Fragen rund um Humor. In der politischen Kommunikation sind es die Politik- und die Kommunikationswissenschaft, die sich mit dem Feld auseinandersetzen. In jedem Fall bewegen wir uns in der Sozial- und Geisteswissenschaft. Dementsprechend wird auch im Forschungsdesign auf sozialwissenschaftliche Methoden, Kriterien und Grundlagen zurückgegriffen.

Erst einmal begrenzen wir den Geltungsbereich und identifizieren theoretische Verordnungen. Für die konkrete Herangehensweise werden Forschungsfragen inklusive Anfangsverdachten und das konkrete Methodendesign zur Erarbeitung von Hypothesen formuliert.

5.1 Geltungsbereich

In der bisherigen Forschung lässt sich ein besonderer Fokus auf die Vereinigten Staaten von Amerika identifizieren. Das Thema Humor in der politischen Kommunikation ist vor allem aus Sicht der Kommunikator*innen in diesem Raum vertreten. Aus europäischer und weiterführend aus österreichischer Sicht macht es Sinn, sich auch auf diesen physischen Raum zu begrenzen und mit der österreichischen Politik auseinanderzusetzen.

Wie in den vorherigen Kapiteln zu politischer Kommunikation herausgearbeitet, macht es dabei durchaus Sinn, sich auf Parteienkommunikation zu konzentrieren. Dabei sind jene Parteien, die sich mit der Interessensaggregation auseinandersetzen eine gute Ausgangsbasis, da hier auch die Vermittlung von Politik relevant ist.

Da die Forschung anhand des Erkenntnisinteresses auf strategische und professionalisierte Herangehensweisen und Blickwinkeln auf politische Kommunikation ausgeht, ist es zudem angemessen, den Forschungsfokus auf die etablierteren, größeren Parteien zu legen.

Auch, wenn gerade der Einsatz von Humor in der Theorie mit Opposition und Aufmerksamkeit verknüpft wird, und hier von kleineren Parteien deshalb ein Einsatz von Humor vorhergesagt werden kann, so ist doch die strategische Ausrichtung und die Auseinandersetzung mit der Intention nicht unbedingt gegeben. Vor allem wenn die Erkenntnisse aus 2.3 *Politische*

Kommunikationsstrategie hinsichtlich der relativ schlecht ausgebildeten und eher fehlerhaften Strategie in der politischen Kommunikation herangezogen werden.

Aus der österreichischen Politiklandschaft macht es dementsprechend Sinn, sich auf die fünf Parlamentsparteien zu konzentrieren. Diese sind im System etabliert, weisen einen professionalisierten Kommunikationsapparat auf und sind sowohl in den besetzten Themen, als auch in den politischen Kontexten und Rollen divers. So sind auch einzelne Parteien je nach politischem Raum etwa in einer Regierungs- oder Oppositionsrolle, je nach Bundesland, Gemeinde oder auch Umfragewerten.

Als zeitlicher Faktor ist hier auch kurz die derzeitige politische Situation zu betrachten, um etwaige Faktoren für den Geltungsbereich zu identifizieren. Zur Zeit dieser Untersuchung, im Herbst 2023, ist etwa ein Jahr bis zur nächsten Nationalratswahl in Österreich. Damit sind die im Parlament vertretenen Parteien bereits seit vier Jahren in ihrer Rolle etabliert und auch die derzeitigen Regierungsparteien bereits in ihrer Rolle gefestigt. Es ist jedoch bereits die nächste Wahl in greifbarer Nähe, wodurch sich auch das nächste kommunikative Highlight am Horizont befindet.

Auf Österreich verteilt sind die Nationalratsparteien in unterschiedlichen Rollen. So sind die derzeitigen bundesweiten Regierungsparteien in der Bundeshauptstadt Wien nur in einer Oppositionsrolle. Auch alle anderen Parteien sind in mindestens einem Bundesland in einer Regierungsbeteiligung. Dadurch kann auch auf Bundesebene in der Kommunikation sowohl auf oppositionelle, als auch auf regierungsgeprägte Aspekte zurückgegriffen werden. Hinzu kommen klassische, zeitliche Parameter wie die derzeitigen Kommunikationstrends und technologischen Entwicklungen in der Mitte der 2020er Jahre. Hierbei ist ein besonders wichtiger Aspekt die fortschreitende Digitalisierung. In der Kommunikation bedeutet das einen Fokus auf Social Media und der Fortschritt bei Künstlicher Intelligenz, die auch medial stark thematisiert werden.

Zusammengefasst konzentriert sich diese Forschung also auf die österreichischen Großparteien im Parlament zu einer Zeit des politischen Alltags mit kommunikativem Schwerpunkt auf Digitalisierungsthemen.

5.2 Theoretische Grundlagen

Um die theoretische Verortung der Forschung zu untermauern wendet sich dieses Kapitel noch einmal den theoretischen Grundlagen für die Untersuchung zu. Dabei wird teils auf bereits genannte Aspekte im Theorieteil der Arbeit Bezug genommen und diese für die vorliegende Forschungsarbeit unter die Lupe genommen. Der Fokus der theoretischen Grundlagen liegt im speziellen auf den Kommunikationspraktiker*innen und deren intentionales Handeln.

Auf der Theorieebene konzentriert sich diese Forschung also auf die Mikroebene und nimmt dabei gezielt die Einstellungen und Handlungsweisen von Kommunikationspraktiker*innen in der Politik ins Visier. Dementsprechend sind hier handlungs- beziehungsweise akteurstheoretische Ansätze in Anwendung, die sich auf die akteur*innenfokussierte Forschung spezialisieren.

Als Grundlage für das Verständnis von Akteur*innen werden diese als handlungsfähige Elemente eines Kommunikationsprozesses, die eigene Interessen aufgrund von Werten und Mustern verfolgen, definiert. Grob wird in individuelle, kollektive und korporative Akteur*innen unterschieden. Korporative Akteur*innen beschreiben Gruppen mit formellem Organisationsgrad, während kollektive einen informellen oder geringer formellen Organisationsgrad aufweisen. Individuelle Akteur*innen sind einzelne Personen, die auch für eine Gruppe agieren können, jedoch individuell handeln. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 31f, 47) Zu diesen Individuen gehören auch die, für die vorliegende Forschung relevanten, Kommunikationspraktiker*innen von Parteien. Sie arbeiten für die jeweilige politische Partei oder einzelne Politiker*innen innerhalb der Partei, ihr individuelles Handeln steht bei den Entscheidungen und Intentionen für den Einsatz von bestimmten Kommunikationsmitteln im Vordergrund.

Die handlungstheoretischen Ansätze in diesem Bereich umfassen ökonomische und soziologische Theorien. Ökonomische Theorien gehen vom rationalen Handeln der Akteur*innen aus, während soziologische sich auf Rollen und deren normative Erwartungen stützen. Die nutzenzentrierte Sicht von strategischer Kommunikation lässt auf einen rationalen Ansatz schließen. Ebenso die Einschätzung, dass individuelle Erfahrungen von Kommunikationspraktiker*innen in unterschiedlichen Bewertungen von Situationen resultieren können und damit für die Handlungsentscheidungen zentral sind. Diese Rationalität ist jedoch umstritten, weswegen in der Kommunikationswissenschaft auch von

den soziologischen oder praktischen Theorien zur Erklärung von Handeln ausgegangen wird. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 34ff) Es stehen sich somit zwei Ansätze gegenüber. Ersterer, ökonomischer, würde eine rationale Kosten-Nutzen-Abschätzung durch die Kommunikationspraktiker*innen bedingen, wodurch grundsätzlich Entscheidungen getroffen werden, die eine Nutzenmaximierung für die Akteur*innen bedeuten. Die soziale Perspektive hingegen würde eher die Erwartung an die Akteur*innen und ihr Streben nach Erfüllung dieser intrinsischen und extrinsischen Erwartungen, unabhängig vom tatsächlichen Nutzen, beschreiben.

Da in der weiteren, empirischen Forschung gezielt nach den Motiven und Intentionen von Kommunikationspraktiker*innen gefragt wird, gehen wir für diese Forschung von ökonomischen Handlungsentscheidungen aus. Das bedeutet, dass Erfolg und Nutzen von Humor für die politischen Akteur*innen auch den Einsatz von diesem bedingen. Diese Einschätzung deckt sich auch mit der erarbeiteten Akteurstheorie, wonach Akteur*innen nach dem Erwerb und Erhalt von Macht für sich und die Organisation streben. (vgl. Donges/Jarren, 2022: 210)

Der Blickwinkel auf Humor wird im Grundsatz ganzheitlich und von einer breiten Humordefinition nach Martin (2007), Bak (2019) und Mesmer-Magnus et al. (2012) geprägt, wonach Humor alles umfasst, was belustigend gedacht ist oder eine belustigende Wirkung erzielt.

Zudem liegt das moderne, intersektionale Verständnis von der Wirkung von Humor nahe, um die diversen Aspekte und kognitiven, sowie emotionalen Parameter zu integrieren. Da in dieser Arbeit jedoch dezidiert auf die individuelle, mikrozentrierte Perspektive der Kommunikator*innen auf den Einsatz von Humor gelegt wird, spielen die psychologischen und soziologischen Aspekte der Wirkung von Humor nur eine kleinere Rolle.

Zentraler sind die Ansätze von Meyer (2000) zur Kategorisierung der Intentionen von Humor in der Kommunikation, die bereits in 3.2 *Humortheorien* erwähnt werden. Demnach wird Humor von den ausgehenden Kommunikator*innen als persuasives Mittel gesehen. (vgl. Meyer, 2000: 310) Sowie die Forschung von Yarwood (2001), die sich auf eben diese Perspektive der Kommunikationspraktiker*innen konzentriert und bereits gesteigerte Aufmerksamkeit, ein besseres Image, die Auflösung von Spannungen und eine bessere Merkbarkeit des Gesagten als Intentionen von Humor in der politischen Kommunikation definiert hat. (vgl. Yarwood, 2001: 362f)

Für den empirischen Teil dieser Forschung ist aber nicht unbedingt die ausgehende Theorieverortung von Humor und das wissenschaftliche Verständnis von politischer Kommunikation ausschlaggebend, sondern vor allem das Selbstverständnis der

Kommunikationspraktiker*innen. Da es um ihre persönliche und fachliche Einschätzung, ihre Expertise und letzten Endes ihre Intention beim Einsatz von Humor geht. Dabei kann eine zu starre, theoretische Einordnung des Phänomens Humor auch hinderlich sein, falls dadurch ein abweichendes Verständnis der Praktiker*innen verdrängt wird.

Die theoretische Verortung bleibt damit vor allem auf den akteurstheoretischen Charakter der Forschung fokussiert. Dieser konzentriert sich auf die zu untersuchenden Kommunikationspraktiker*innen und ihre Intentionen.

5.3 Forschungsfragen

Aufgrund der fehlenden Grundlage für eine hypothesenprüfende Forschung im speziellen Feld des Humors in der politischen Kommunikation aus Sicht der Kommunikationspraktiker*innen in Österreich, wird eine qualitative Forschung zum Einsatz kommen. Die Forschungsfragen werden dementsprechend formuliert, sowie erste, theoriegeleitete Anfangsverdachte vorgestellt und deren Variablen operationalisiert.

Insgesamt teilt sich die Untersuchung auf sechs Forschungsfragen auf, die gemeinsam die Intentionen und Einflussfaktoren auf den Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation ergründen.

5.3.1 FF1: Art von Humor

Um das Selbstverständnis der Kommunikationspraktiker*innen zu ihrem Humor zu erörtern, wird erst auf die Art des Einsatzes von Humor eingegangen. Dieser bezieht sich dabei nicht auf die Analyse der Umsetzung, sondern soll die Einschätzung der handelnden Kommunikationspraktiker*innen erfragen.

Als Ausgangslage gibt es ein paar Ansätze, die hier erste Vermutungen liefern können. So gibt es in der Humorthorie grob drei Perspektiven auf Humor und dessen Wirkung. Einerseits wird die Wirkung durch die Erleichterung nach einem Spannungsaufbau erklärt, andererseits durch das Nichterfüllen einer sozialen Norm oder drittens durch das Gefühl von Überlegenheit durch die abschätzige Wertung einer*s Anderen. (vgl. Meyer, 2000: 310, 312ff) Weiters gibt es verbindende und abgrenzende, sowie positive oder aggressive Humorarten. Nach Nuolijärvi/Tiittula (2011: 584) wird Humor in der Politik etwa vorrangig in aggressiver Form genutzt um Gegner*innen anzugreifen und in freundlicher als Verteidigung, wenn die eigene

Position angegriffen wird, während Yarwood (2001: 363) im Selbstverständnis der Kommunikationspraktiker*innen einen positiv konnotierten, selbstabschätzigen Stil verortet.

Diese vorangegangene Forschung zur Art des Einsatzes von Humor konzentriert sich vor allem auf die USA. Deshalb wird in dieser Arbeit die Variable im Bezug auf das österreichische Feld aus Sicht der Kommunikationspraktiker*innen untersucht werden.

Forschungsfrage

FF1: Wie wird Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt?

Anfangsverdachte

A1.1: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig auf eine freundliche und selbstabschätzige Art und Weise eingesetzt.

A1.2: Der Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich erfolgt auf aggressive und abschätzige Art und Weise.

Variable und Ausprägungen

Art des Einsatzes von Humor

- Aggressiv (vgl. Nuolijärvi/Tiittula, 2011: 584)
- Freundlich (vgl. Nuolijärvi/Tiittula, 2011: 584, siehe auch vgl. Yarwood (2001: 363))
- Erleichternd (vgl. Meyer, 2000: 310)
- Normabweichend (vgl. Meyer, 2000: 310)
- Abschätzig (vgl. Meyer, 2000: 310)

Operationalisierung und Codierung

Die Art des Einsatzes von Humor wird durch den als am häufigsten genannten Stil definiert.

Aggressiver Humor zeigt sich vorrangig durch das Herunterspielen und Schlechtmachen von anderen. Dazu gehören auch Sarkasmus und Necken. Zentral ist das Kritisieren auf Kosten anderer, sowie eine manipulative Absicht. (vgl. Martin et al., 2003). Auch Nuolijärvi und Tiittula (2011) betonen die Notwendigkeit eines Gegners für aggressiven Humor.

Freundlicher Humor hingegen wird durch den sozialen Charakter gekennzeichnet. Freundlich können Witze, unterhaltende Geschichten und ein gemeinsames Lachen mit dem Gegenüber sein. Auch eine positive Perspektive auf Umstände kann ein Zeichen für freundlichen Humor sein. Dabei werden generell keine herablassenden oder schlechtmachenden Strategien verwendet. Im Zentrum steht das Verbindende Charakter oder das positive Hervorheben von sich selbst. (vgl. Martin et al., 2003: 70f)

Erleichternder Humor wird bedingt durch den vorhergegangenen Spannungsaufbau. (vgl. Meyer, 2000: 312)

Normabweichender Humor ist dann vorhanden, wenn auf eine bestehende, soziale oder gesellschaftliche Norm direkt oder indirekt Bezug genommen wird. (vg. Meyer, 2000: 313)

Abschätziger Humor ist ähnlich dem aggressiven Humor mit negativen Bemerkungen zu dem Gegenüber oder einer dritten Person gekennzeichnet. (vgl. Martin et al., 2003: 71; vgl. Meyer, 2000: 314f)

5.3.2 FF2: Zweck von Humor

Neben den Wirkungen von Humor, ist es die Einschätzung der Kommunikationspraktiker*innen auf den Zweck des Humors, der den Einsatz davon bestimmt. Deshalb soll in dieser nächsten Forschungsfrage der Zweck von Humor aus Sicht der Kommunikationspraktiker*innen untersucht werden.

Meyer (2000) identifiziert dafür bereits vier Funktionen von Humor aus Kommunikator*innen-Perspektive. Grob eingeteilt kann Humor genutzt werden um einerseits mit dem Publikum verbindend zu wirken und als Abgrenzung zu anderen. Verbindend durch Identifikation mit dem*der Kommunikator*in oder durch Klarstellung der eigenen Position in einer leicht

aufnehmbaren Form, beziehungsweise als Abgrenzung durch die Durchsetzung von Normen oder die Hervorhebung von Unterschieden gegenüber anderen. (vgl. Meyer, 2000: 315ff) Er betont aber auch, dass Humor von Kommunikator*innen als persuasives Mittel gesehen wird. (vgl. Meyer, 2000: 310) Zudem ist Humor ein Mittel, um Sympathien gegenüber dem*der Kommunikator*in zu steigern (vgl. Bak, 2019: 132). Sympathie ist zudem auch ein Faktor für die Wirkung des Identifikationsmechanismus von Humor. (vgl. Meyer, 2000: 317). Hinzu kommt die erwartete, gesteigerte Aufmerksamkeit, ein besseres Image, die Auflösung von Spannungen und eine bessere Merkbarkeit der Botschaften, sowie die Möglichkeit, Dinge mit Humor zu beschönigen. (vgl. Yarwood, 2001: 362f) Nach Nuolijärvi/Tiittula (2011: 584) wird Humor in der Politik zudem vorrangig genutzt um Gegner*innen anzugreifen und als Verteidigung, wenn die eigene Position angegriffen wird.

Forschungsfrage

FF2: Zu welchem Zweck wird Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt?

Anfangsverdachte

A2.1: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig zur Steigerung der Sympathie gegenüber einer Partei oder dem*der jeweiligen Spitzenkandidat*in eingesetzt.

A2.2: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich zur Verteidigung der eigenen Position genutzt.

A2.3: Zweck des Einsatzes von Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien ist die Steigerung von Aufmerksamkeit.

Variable und Ausprägungen

Zweck des Einsatzes von Humor

- Verteidigung (vgl. Nuolijärvi/Tiittula, 2011: 584)
- Als Angriff (vgl. Nuolijärvi/Tiittula, 2011: 584)
- Steigerung von Sympathie (vgl. Bak, 2019: 132)

- Steigerung von Aufmerksamkeit (vgl. Yarwood, 2001: 363)
- Identifikation (vgl. Meyer, 2000: 315ff)
- Klarstellung (vgl. Meyer, 2000: 315ff)
- Durchsetzung (vgl. Meyer, 2000: 315ff)
- Abgrenzung (vgl. Meyer, 2000: 315ff)
- Persuasion (vgl. Meyer, 2000: 310)

Operationalisierung und Codierung

Der Zweck des Einsatzes von Humor wird durch das Ziel der Kommunikator*innen identifiziert.

Humor zur Verteidigung setzt einen vorangegangenen Angriff durch das Gegenüber oder eine dritte Person voraus. Ziel ist dabei sich selbst wieder besser darzustellen.

Humor als Angriff zeigt sich dadurch, dass ein Gegenüber oder eine dritte Person durch aggressiven oder herablassenden Humor gezielt angegriffen wird.

Humor zur Steigerung von Sympathie wird durch einen freundlichen Stil und den Verweis der Kommunikator*innen auf die Steigerung des Images durch Humor gekennzeichnet.

Humor zur Steigerung von Aufmerksamkeit ist gegeben, wenn die Kommunikationspraktiker*innen im Bezug auf Humor gezielt die Problematik der Aufmerksamkeitsökonomie ansprechen oder auf eine kurze Aufmerksamkeitsspanne von Rezipient*innen Bezug nehmen.

Humor zur Identifikation wird anhand der Betonung sozialer Funktionen von Humor identifiziert. Dazu zählen die Steigerung der Glaubwürdigkeit und des Zusammengehörigkeitsgefühls, ein positives Gruppengefühl und die Stärkung von Beziehungen. Der*die Kommunikator*in wird dabei als Teil der sozialen Gruppe definiert. (vgl. Meyer, 2000: 318)

Humor zur Klarstellung zeigt sich durch kurze Phrasen oder Sätze, die gut in Erinnerung behalten werden können. Das Ziel ist dabei auch die Übernahme des Humors in Medien. In der Argumentation sind dabei die Erinnerungsleistung und die Prägnanz charakterisierend. (vgl. Meyer, 2000: 319f)

Humor zur Durchsetzung zeigt sich durch einen Lehr- und Norm-Charakter. Dabei sollen soziale Normen aufgezeigt und gestärkt und Kritik auf humorvolle Art geäußert werden. Charakterisiert wird der Einsatz durch den Bezug auf eine Norm oder auf die Absicht, negatives auf eine positive Art und Weise zu äußern. (vgl. Meyer, 2000: 320)

Humor zur Abgrenzung setzt ein Gegenüber voraus, von dem sich abgegrenzt werden soll. Dabei steht die Schärfung der eigenen Positionen im direkten Bezug auf ein Gegenüber im Fokus. (vgl. Meyer, 2000: 322f)

Humor zur Persuasion bedingt ein bestimmtes Ziel, das erreicht werden soll und das im Fokus des Einsatzes von Humor steht. (vgl. Meyer, 2000: 310)

5.3.3 FF3: Politischer Kontext

Der Einsatz von Humor ist zudem Abhängig von einer gewissen hierarchischen Rolle in der politischen Landschaft. Wie bereits in Kapitel 2.5 *Kontextbedingungen* beschrieben sind in der allgemeinen, politischen Kommunikation die Rolle einer Partei in Regierung oder Opposition, so wie etwa die derzeitigen Umfrageergebnisse ein Faktor, der für die Gestaltung der Kommunikation in Frage kommt. Inwiefern dies auch den Einsatz von Humor beeinflusst soll hier untersucht werden.

In der Forschung von Nuolijärvi/Tiittula (2011: 584) verwenden oppositionelle Politiker*innen aggressivere Strategien und regierende Akteur*innen eher freundlichere. Zudem gibt der Abgrenzungs-Charakter von Humor die Möglichkeit, sich von anderen Kandidat*innen zu differenzieren, was vor allem im Wahlkampf wichtig ist. (vgl. Meyer, 2000: 321f) Nach der Erleichterungs-Theorie hingegen bietet sich Humor in einer politischen Krise an. (vgl. Meyer, 2000: 312)

Forschungsfrage

FF3: In welchem politischen Kontext setzen bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich gezielt Humor in ihrer Kommunikation ein?

Anfangsverdachte

A3.1: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vor allem im Wahlkampf eingesetzt.

A3.2: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vor allem in der Regierung eingesetzt.

Variable und Ausprägungen

Politischer Kontext

- In der Opposition (vgl. Nuolijärvi/Tiittula, 2011: 584)
- In der Regierung (vgl. Nuolijärvi/Tiittula, 2011: 584)
- In einer Krise (vg. Meyer, 2000: 312)
- Im Wahlkampf (vg. Meyer, 2000: 321f)

Operationalisierung und Codierung

Der politische Kontext wird durch die zum Zeitpunkt der Interviews gegebenen Umstände definiert. Bei anekdotischer Erzählungen sind die Umstände zum Zeitpunkt der Handlung entscheidend.

Opposition und Regierung beziehen sich primär auf die Vertretung der Bundespartei im Österreichischen Nationalrat. Es ist auch eine abweichende Stellung auf Landes oder Gemeindeebene möglich, falls auf Landes- oder Gemeindeebene Bezug genommen wird.

Eine Krise wird durch einen externen oder internen Schaden mit erhöhter Vorsicht in der Kommunikation gekennzeichnet. Dabei ist die Charakterisierung der Situation als Krise, schwierige oder heikle Situation innerhalb der Partei gegeben.

Der Wahlkampf bezieht sich auf den Zeitraum sechs Monate vor einer Wahl. Dabei ist in der Beschreibung der Bezug auf eine bevorstehende Wahl oder das bald bevorstehende Wahlverhalten der Empfänger*innen charakterisierend.

5.3.4 FF4: Thematischer Kontext

Humor hängt stark vom jeweiligen Kontext einer Situation ab. Dabei spielt auch das jeweilige Thema eine Rolle, damit Humor auch als Humor aufgenommen wird. (vgl. Meyer, 2000: 316) Für eine Partei können verschiedene Themen oder „Issues“ verschiedene Bedürfnisse aufweisen für die Kommunikation. Damit eignet sich Humor unter Umständen für manche Themen besser als für andere. Diese sind jedoch allgemein Parteienabhängig und müssen zur Beantwortung der Forschungsfrage daher verallgemeinernd betrachtet werden.

Forschungsfrage

FF4: In welchem thematischen Kontext setzen bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich gezielt Humor in ihrer Kommunikation ein?

Anfangsverdacht

A4: Bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich setzen vor allem bei kontroversen Themen gezielt Humor in ihrer Kommunikation ein.

Variable und Ausprägungen

Thematischer Kontext

- Kontroverse Themen (vgl. Meyer, 2000: 316)
- Beunruhigende Themen (vgl. Meyer, 2000: 316)
- Neue Themen oder Perspektiven (vgl. Meyer, 2000: 316)

Operationalisierung und Codierung

In welchem Kontext Humor eingesetzt wird, wird durch den als am erfolgreichsten wahrgenommenen Umstand definiert.

Kontroverse Themen charakterisieren sich durch den Bezug auf das Lösen von Anspannungen oder Konflikten und einem Bewusstsein für gegensätzliche Meinungen. Dazu zählt auch die Äußerung von Kritik an einem Gegenüber.

Beunruhigende Themen werden dann identifiziert, wenn auf Sorgen, Ängste oder eine drohende Gefahr hingewiesen wird. Dabei steht das Befinden und die Stimmung der Empfänger*innen im Fokus.

Neue Themen oder Perspektiven zeigen sich dadurch, dass auf den Beginn einer Kampagne, eines inhaltlichen Schwerpunktes oder die Erreichung neuer Zielgruppen hingewiesen wird.

5.3.5 FF5: Einfluss der Zielgruppe

Das Publikum und damit die Zielgruppe ist zentral für den Erfolg von Humor, da die eigentliche Wirkung von Humor erst bei den Rezipient*innen passiert. (vgl. Meyer, 2000: 311) Damit hängt der Einsatz von Humor stark vom Publikum ab (vgl. Meyer, 2000: 316) Dabei ist etwa im Sinne der normabweichenden Perspektive zentral, dass die Zielgruppe auch die zu brechenden Normen gut genug kennt. (vgl. Meyer, 2000: 313) Hier könnte das Alter und damit die Erfahrung und Bereitschaft für einen Bruch mit sozialen Normen etwa eine Rolle spielen.

Auch Penney (2017: 416) betont die Bedeutung des Alters des Publikums für den Einsatz von Humor und verweist dabei vor allem auf junge Wähler*innen.

Forschungsfrage

FF5: Wie beeinflusst das Alter der Zielgruppe einer Kommunikationsmaßnahme die Entscheidung in bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich, Humor gezielt einzusetzen?

Anfangsverdacht

A5: Ist die Zielgruppe einer Kommunikationsmaßnahme jünger, so wird von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich entschieden, Humor gezielt einzusetzen.

Variablen und Ausprägungen

Zielgruppe

- Noch nicht Wahlberechtigt (< 16 Jahren)
- Junge Wahlberechtigte (16-25 Jahre)
- Erwachsene Wahlberechtigte (26-40 Jahre)
- Ältere Wahlberechtigte (41-60 Jahre)
- Senior*innen (> 60 Jahre)

Entscheidung über den Einsatz von Humor

- Wird eingesetzt
- Wird nicht eingesetzt
- Wird unter Vorbehalt eingesetzt

Operationalisierung und Codierung

Die Zielgruppe wird durch die genannten Altersgruppen genau angegeben oder durch die Beschreibung geschätzt.

Die Zuteilung zur Entscheidung über den Einsatz von Humor wird aus dem erwarteten Erfolg und dem Ablauf der Entscheidungsfindung definiert.

Eine hohe Erfolgsaussicht und eine Zustimmung aller Personen oder Gremien wird als Einsatz definiert.

Nicht-Einsatz ist der erwartete Misserfolg oder die Ablehnung einer oder mehrerer Personen oder Gremien.

Bei Unsicherheit den Erfolg betreffend oder dem Vorbehalt einer oder mehrerer Personen oder Gremien ist von einem Einsatz unter Vorbehalt die Rede.

5.3.6 FF6: Einfluss des Kanals

Aus Sicht der Kommunikator*innen bleibt für den strategischen Einsatz von Humor in der Kommunikation zudem die Frage offen, auf welchen Kanälen er gezielt eingesetzt wird. Auch die kognitive Aufnahmefähigkeit kann dabei als Faktor gelten, der die Wirkung von Humor beeinflusst. (vgl. Meyer, 2000: 312f)

Forschungsfrage

FF6: Wie beeinflusst der gewählte Kanal einer Kommunikationsmaßnahme die Entscheidung in bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich, Humor gezielt einzusetzen?

Anfangsverdacht

A6: Auf Social Media wird Humor von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt.

Variablen und Ausprägungen

Kanal

- Digital/Online
 - Social Media
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube
 - Twitter
 - Website
 - Newsletter
- Analog/Offline
 - Plakatwerbung
 - Flyer
 - Radio
 - Fernsehen

Entscheidung über den Einsatz von Humor

- Wird eingesetzt
- Wird nicht eingesetzt
- Wird unter Vorbehalt eingesetzt

Operationalisierung und Codierung

Die Kanal wird durch die genannten Kanäle genau angegeben oder durch die Beschreibung abgeleitet. Dabei können Cluster und Gruppierungen entstehen, wie etwa „Social Media“ oder „Offline“.

Die Zuteilung zur Entscheidung über den Einsatz von Humor wird aus dem erwarteten Erfolg und dem Ablauf der Entscheidungsfindung definiert.

Eine hohe Erfolgsaussicht und eine Zustimmung aller Personen oder Gremien wird als Einsatz definiert.

Nicht-Einsatz ist der erwartete Misserfolg oder die Ablehnung einer oder mehrerer Personen oder Gremien.

Bei Unsicherheit den Erfolg betreffend oder dem Vorbehalt einer oder mehrerer Personen oder Gremien ist von einem Einsatz unter Vorbehalt die Rede.

5.4 Methodendesign

Da die Intentionen und Einstellungen auf der Mikroebene untersucht werden, eignen sich empirische Methoden wie Befragungen besonders gut zur Ergründung des Feldes. (vgl. Donges/Jarren, 2022:22) Vor allem strategische und intentionale Merkmale der Kommunikation sind schwierig in einer Inhaltsanalyse oder durch Dritte zu bestimmen. Diese können nur aus der Perspektive der Praktiker*innen heraus ermittelt werden. Durch anderweitige Analysen gehen diese Merkmale in den Interpretationsmöglichkeiten verloren. (vgl. Nothaft/Zerfaß, 2022: 153)

Durch diese Voraussetzungen wird bereits deutlich, dass nur eine direkte Befragung von Kommunikationspraktiker*innen eine zufriedenstellende Forschung möglich macht. Wie bereits vorangegangen erwähnt, eignet sich dabei eine qualitative Herangehensweise besonders gut. Nicht nur die Forschungsfragen und Anfangsverdachte, sondern auch die Interviewführung und der Leitfaden für die Befragung werden daran ausgerichtet.

Die Praktiker*innen treten dabei als Expert*innen für ihre Arbeit und für das Feld der politischen Kommunikation auf. Dabei wird davon ausgegangen, dass ihre Handlungsmuster im Bezug auf Humor strategiegetrieben, intentional und den Akteur*innen bewusst sind. Voraussetzung ist immerhin, dass die Kommunikationspraktiker*innen auch über ihre Intentionen sprechen können und wollen. Dabei wird von Handlungsweisen anhand der ökonomischen Handlungstheorie ausgegangen.

Als mögliche Hürden stellen sich hier bereits das fehlende Bewusstsein über ihre Intentionen, sowie das Verschweigen dieser heraus. Diese Problematik kann durch die Gestaltung des Interviews abgefedert werden. Neben direkten Fragen zu den Strategien hinter dem Einsatz von Humor kann so etwa auch über narrative Elemente der ein oder andere, noch unbewusste

oder nicht so einfach zu formulierende Aspekt analysiert werden. Vor allem auch im Hinblick auf die, bereits im Theorieteil propagierte, fehlende Professionalität und Strategieorientierung in der politischen Kommunikation kann dazu führen, dass narrativen Elementen eine wichtige Rolle zukommt.

Ebenso für den Gesprächsverlauf wichtig ist ein Stimulus in Form von humorvollen Kommunikationsbeispielen zu Beginn der Befragung. Dieser macht das Objekt der Befragung, also Humor in der politischen Kommunikation, greifbarer und leichter verständlich. Dieser Stimulus kann als Einfallstor für Fragen gelten, aber auch den Kommunikationspraktiker*innen selbst als Beispiel für ihre Beschreibungen und Erzählungen dienen.

Die Gefahr, dass die Kommunikationspraktiker*innen keine Auskunft über ihre Intentionen und ihre Einschätzungen geben wollen, geht einerseits auf mögliche Strategiespionage oder auf die Angst vor persönliche Konsequenzen zurück. Falls die Strategie hinter dem Einsatz von Humor eine einzigartige, gewinnbringende ist für eine einzelne Partei, so kann darüber zu sprechen als riskant wahrgenommen werden. Die Praktiker*innen wollen unter Umständen keine Geheimnisse ausplaudern, auch wenn dies ohne Vorsatz passiert. Anhand der Antworten und des Transkripts könnte weiter zudem auf die Person rückgeschlossen werden. Die Gefahr von persönlichen oder professionellen Konsequenzen im Falle einer Grenzüberschreitung bei der Beantwortung der Fragen kann nicht ausgeschlossen werden.

Um den Interviewpartner*innen von diesen Sorgen zu befreien werden die Gespräche deshalb anonymisiert. Dadurch können die Kommunikationspraktiker*innen vertraulicher über ihre Einschätzungen in der Kommunikation sprechen. Außerdem können so mehr, direktere und offenere Antworten erwartet werden. Ein Zurückhalten oder Verschweigen von Informationen wird dadurch zumindest reduziert.

Eine Anonymisierung der Interviews ist zudem auch in jener Hinsicht angebracht, dass in der vorangegangenen Forschung wiederholt aufgekommen ist, dass die politische Einstellung den Einsatz von Humor nicht beeinflusst. (vgl. Davis/Love/Killen, 2018: 3912f, vgl. Stewart, 2012: 250, siehe auch Xiaoxia, 2008: 52) Deshalb ist auch kein Vergleich der Antworten zwischen den Parteien notwendig. Die Antworten der Kommunikationspraktiker*innen können als Expert*innen-Einschätzungen geclustert werden. Auch in den Forschungsfragen findet sich keine Forschungsrichtung wieder, die durch Parteizugehörigkeit der Kommunikationspraktiker*innen definiert oder davon maßgeblich geprägt wird. An dieser Stelle ist auch anzumerken, dass es dem guten Umgang mit Daten dient, nicht mehr persönliche Daten zu sammeln als unbedingt notwendig.

Zusammenfassend wird in der Forschung dieser Arbeit deshalb mit anonymisierten, qualitativen Interviews mit narrativen Elementen von Kommunikationspraktiker*innen der bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich gearbeitet.

5.4.1 Definition der Grundgesamtheit

Für Interviews angefragt werden die fünf großen, professionalisierten, bundesweit agierenden und im Nationalrat vertretenen Parteien in Österreich. Dazu zählen die Österreichische Volkspartei (ÖVP), die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ), die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ), die Grünen (Grüne) und die NEOS – Das Neue Österreich und Liberales Forum (NEOS).

Diese Parteien sind zum Zeitpunkt der Forschung im Herbst 2023 im österreichischen Nationalrat und sind bereits in vorangegangenen Wahlkämpfen angetreten. Hinzu kommen regionale Ämter etwa auf Landtags- oder Gemeindeebene. Es ist also sowohl von einem professionalisierten Kommunikationsapparat, als auch von einer Kontextübergreifenden Erfahrung der Partei auszugehen.

Deshalb ist die Kommunikationsexpertise aus den Parteien fachlich fundiert und kanalübergreifend möglichst breit zu gewährleisten, um auch Fragen zu den Unterschieden beim Einsatz von Humor in den verschiedenen politischen Kontexten, für Zielgruppen und auf Kanälen erfragen zu können. Dabei ist zum Beispiel die Funktion der Gesamtkommunikationsleitung zu bevorzugen. Falls diese für das Interview nicht zur Verfügung steht, sind auch spezifischere Funktionen wie Pressesprecher*in, Leitung der digitalen Kommunikation oder Social Media Manager*in für Interviews geeignet. Entscheidend ist die einschlägige Kommunikationsexpertise und eine langfristige Beschäftigung in der politischen Kommunikation, um über die Erfahrungen in den unterschiedlichen politischen Kontexten berichten zu können.

Der Aufbau der Kommunikationsabteilungen ist je nach Partei unterschiedlich und vor allem auch in Hinblick auf die Transparenz der Struktur sehr verschieden. Dadurch wird die Definition der Grundgesamtheit deutlich erschwert.

Als Grundgesamtheit ist jedenfalls von den aktiven Kommunikationspraktiker*innen der genannten Parteien auszugehen. Es könnten für die Beantwortung der Forschungsfragen auch ehemalige Praktiker*innen herangezogen werden, hierfür gibt es jedoch keinerlei Datengrundlage, die eine ausreichende Definition der Grundgesamtheit möglich machen würde. Zudem wäre das Sampling durch die fehlende Erreichbarkeit von etwa in eine andere

Branche gewechselt, ehemaligen Kommunikationspraktiker*innen nicht lückenlos möglich. Daher wird die Grundgesamtheit mit aktiven Kommunikationspraktiker*innen der österreichischen Parlamentsparteien definiert. Da es um die bundesweite inhaltliche Orientierung der Parteienkommunikation geht werden weiters Bundespartei und Parlamentsklub gemeinsam betrachtet.

Um die Grundgesamtheit zu definieren, wurden die Websites und die Presseaussendungen der Parteien auf Kommunikationspraktiker*innen hin durchsucht. Dabei sind große Unterschiede aufgetreten. So gibt es etwa Parteien, die eine komplette Parteistruktur oder eine Liste an allen Kommunikationspraktiker*innen auf ihrer Website führen. Andere wiederum bieten bloß einen einzelnen Pressekontakt oder sogar nur eine allgemeine Anfragen-Mailadresse an, jedoch keinerlei Informationen über die dahinterstehenden Personen, vor allem aber nicht über die Anzahl der Kommunikationspraktiker*innen.

Die Grundgesamtheit der Kommunikationspraktiker*innen in bundesweit agierenden, österreichischen Parlamentsparteien ist daher nicht abschließend quantifizierbar. In der Analyse der Auftritte der Parteien konnten immerhin 30 Kontaktmöglichkeiten und 18 einzelne Kommunikationspraktiker*innen identifiziert werden. Dazu zählen sechs Pressesprecher*innen, zwei Social Media Leitungen und drei Personen, die für die digitale Kommunikation ihrer Partei verantwortlich sind. Es ist hierbei allerdings wichtig zu betonen, dass auch die Bezeichnung der Funktionen nicht einheitlich gegeben ist und dadurch sowohl die Kategorisierung, als auch die tiefergehende, gezielte Suche nach Kommunikationspraktiker*innen der Parteien erschwert wird.

Für die Forschung wird im Endeffekt ein Sampling herangezogen, das zumindest eine Befragung pro politischer Partei vorsieht. Anhand der vorab festgelegten Anforderungen an eine*n Interviewpartner*in werden bevorzugt die allgemeinen Kommunikationsleiter*innen beziehungsweise möglichst erfahrenen Kommunikationspraktiker*innen angefragt. Erst nach Absage dieser werden weitere Rollen wie das Social Media Management für ein Interview kontaktiert.

5.4.2 Leitfaden und Stimulus

Für den Leitfaden der Interviews werden nach einem allgemeinen Intro und einer kurzen Vorstellung, die bestehenden Forschungsfragen als Grundlage genommen. Das allgemeine Intro beinhaltet die Information über die Aufzeichnung, den Datenschutz und eine kurze Vorstellung der Forschung. Bei der Vorstellung der Forschungsarbeit wird im Sinne des

Risikos eines Aufhellungseffektes das Thema nur angeschnitten und die offene Definitionsfrage von Humor betont. Da es sich um eine Art Expert*inneninterviews handelt und nur zweitrangig unbewusste Muster analysiert werden, ist das Risiko der Aufhellung relativ gering. Dennoch wird im Intro auf die mögliche Disruption von Aufhellungseffekten geachtet.

Anschließend wird im Leitfaden eine kurze Vorstellung vorgesehen. Diese wird sowohl von der Interviewerin, als auch von den Kommunikationspraktiker*innen durchgeführt. Die Interviewerin erklärt darin noch einmal ihre Rolle als Masterstudentin und beschreibt nur knapp ihre akademische Erfahrung mit politischer Kommunikation und bekräftigt eher ihr Interesse an der Kombination aus Politik und Humor.

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die Interviewerin und Autorin selbst in der politischen Kommunikation tätig ist. Sie steht jedoch in ihrer Anstellung weder in direkter Nähe, noch Konkurrenz zu den Parteien der befragten Kommunikationspraktiker*innen. Da die relevanten Charakteristika, die für die Auswahl des Feldes wie in 5.2 *Theoretische Grundlagen* erläutert nicht auf die Arbeitsstelle der Interviewerin zutreffen, ist hier kein Bias oder eine Befangenheit erkennbar, der den Interviewpartner*innen vorab mitgeteilt werden muss. Es wird stattdessen davon ausgegangen, dass eine Nennung dieser Anstellung sowohl die Teilnahme an den Interviews, als auch die Antworten in der Befragung beeinflussen könnten. Die Arbeitsstelle der Interviewerin ist bei einer kurzen Google Suche ihres Namens zu finden und damit jedoch nicht verschleiert. Auf Nachfrage durch die Kommunikationspraktiker*innen kann näher auf diesen Umstand aufmerksam gemacht werden, er wird den Interviewpartner*innen jedoch nicht proaktiv mitgeteilt.

Bereits in der Vorstellung der Interviewerin wird auf ihre Rolle als bloße Leiterin des Gesprächs hingewiesen und mögliches eigenes Expert*innenwissen zurückgesteckt. Es soll kein Eindruck eines Expert*innengesprächs, sondern eine Interviewsituation entstehen, in der die Kommunikationspraktiker*innen mit ihren Einschätzungen, Erfahrungen und Interpretationen im Vordergrund stehen.

Im Anschluss an die Vorstellungen von Interviewerin und Interviewpartner*in wird der erwähnte Stimulus präsentiert. Dieser Stimulus setzt sich aus Beispielen humorvoller Kommunikation der jeweiligen Partei zusammen. Es gibt also auch für jede Partei einen eigenen Stimulus.

Der Stimulus ist dabei keine vollständige Darstellung des Humors einer Partei, sondern bietet nur eine Auswahl für die Kommunikationspraktiker*innen, um etwa ihre eigene humorvolle Kommunikation als Ausgangspunkt für Erzählungen hernehmen zu können. Für einen umfassenden Stimulus werden deshalb auch Beispiele von verschiedenen Kanälen

genommen. Diese müssen jedoch auch einfach zugänglich sein und sich an ein allgemeines Publikum richten. Vor allem aufgrund der Zugänglichkeit und auch da es sich um eine Parteieigene Kommunikation handeln soll, die von den Kommunikationspraktiker*innen wiedererkannt werden kann, werden vermehrt digitale Kanäle der Parteien als Ausgangspunkt genommen.

Von jeder Partei wird so eine Auswahl an Social Media Postings auf den großen Kanälen Facebook, Instagram und Tiktok, sowie Videos auf YouTube und Presseaussendungen über den APA Originaltextservice verwendet.

Die Auswahl der Kommunikationsanlässe für den Stimulus basiert einerseits auf dem Vorhandensein von Humor und andererseits auf der Verteilung von unterschiedlichen Humorstilen oder Kommunikationstechniken.

Die Unterschiedlichen Kommunikationstechniken werden bereits durch die Kanäle definiert, so kommen reine Textformate durch Presseaussendungen in Frage, Videos über Tiktok und YouTube und Bilder als Fotos oder Grafiken über Facebook und Instagram.

Da in dieser Arbeit bereits Humor als sehr breit gefasst definiert wurde und gerade für die Befragungen der Kommunikationspraktiker*innen keine weitere Einschränkung des Humorbegriffes vorgenommen werden soll, ist die Auswahl für den Stimulus kompliziert. Da es sich jedoch nur um einen Stimulus zur Anregung des Gesprächs handelt, wird lediglich auf eine breite Auswahl an unterschiedlichen Stilen geachtet, nicht jedoch auf Qualität, Erfolg oder Wirksamkeit des Humors Rücksicht genommen. Im Interviewleitfaden wird zudem die Beispielhaftigkeit des Stimulus betont.

Der Zeitraum, von wann der Stimulus stammen muss, wird auch nicht weiter begrenzt. Es wird zum Zeitpunkt der Auswahl so lange im Zeitverlauf nach hinten gesucht, bis etwa drei bis vier Beispiele pro Kanal gefunden werden. In der Auswahl für den Stimulus zeigt sich bereits grob, wie viel oder wenig Humor in den letzten Wochen beziehungsweise Monaten pro Kanal zum Einsatz kam.

Die Auswahl des Stimulus wird dann auf ein bis maximal zwei Beispiele pro Kanal begrenzt, wobei zumindest ein Kommunikationsanlass pro Kanal vorkommen muss. Bei der engeren Auswahl wird nun auch vermehrt auf das Repertoire an eingesetzten Humorarten geachtet. Wenn etwa mehrere ironische Postings auf Instagram zur Verfügung stehen, so wird nur eines davon gewählt und auf den anderen Kanälen kein Beispiel von Ironie herangezogen, sondern lieber abschätziger Humor oder ein Wortwitz.

Pro Partei sind es fünf bis sieben Beispiele die als Stimulus für die Interviews verwendet werden. Der Stimulus wird ausgedruckt und physisch mitgenommen, um den Interviewpartner*innen eine Interaktion mit dem Stimulus zu ermöglichen.

Nach der Präsentation des Stimulus werden im Interviewleitfaden die Leitfragen notiert. Diese orientieren sich an den Forschungsfragen und den Operationalisierungen und setzen sich aus immanenten und exmanenten Fragen zusammen. Die exmanenten Fragen bilden dabei die Oberhand und sind narrativ gestaltet, um den Kommunikationspraktiker*innen Erzählfürhilfe zu bieten. Die immanenten bauen auf den exmanenten Fragen auf und sind als Nachfragen oder zur Stimulierung tiefergehender Antworten einzusetzen.

Es ist dabei nicht notwendig, alle Fragen, beziehungsweise die Fragen im genauen Wortlaut zu stellen. Sie sollen lediglich als Orientierung dienen, um alle Themen der Forschungsfragen abzuarbeiten.

5.4.3 Geplanter Ablauf der Untersuchung

Die Interviews werden per Smartphone Audio aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Das Transkript wird händisch und ohne technische Hilfsmittel angefertigt. Es wird dabei ein einfaches Transkript angefertigt. Dieses beinhaltet keine Symboliken für Pausen und Unterbrechungen, es wird jedoch sehr wohl auf ein Transkript nach Aussprache – vor allem bei Dialektwörtern – und Satzbau geachtet. Sätze werden nicht beschönigt oder umgestellt, sondern bleiben im Original erhalten.

Nach der Anfertigung eines Reintranskriptes wird dieses anschließend anonymisiert. Dabei werden Namen, Jahreszahlen und eindeutig einer Partei oder Person zuordenbare Merkmale paraphrasiert oder gekürzt. Diese Anonymisierungen sind im Transkript durch eckige Klammern gekennzeichnet.

Die inhaltliche Analyse wird durch eine qualitative Inhaltsanalyse, angelehnt an Kuckartz vorgenommen. (vgl. Kuckartz/Rädiker, 2022)

Zu Beginn der Analyse werden die anonymisierten Interviews aufmerksam und auf, für die Beantwortung der Forschungsfragen relevante Aussagen hin gelesen. Relevante Bereiche werden markiert und weiterführend kategorisiert. Das Festhalten dieser Kategorisierung findet im Tabellenkalkulationsprogramm Excel statt und wird über eine strukturierte tabellarische Darstellung ermöglicht. Die gesamte Tabelle ist im Anhang einzusehen.

In der Kategorisierung kommen vier Ebenen zum Einsatz. Nach der Nennung des Zitats und einer Paraphrase davon ist die erste Analyseebene eine Interpretation mit, falls notwendig, einer Kontextualisierung der Paraphrase. Die weiteren Kategorien bilden sich aus den Operationalisierungen. So finden wir einerseits die Interpretation und Bestimmung einer Ausprägung, weiters die Identifikation der dazugehörigen Variable und zuletzt die Zuteilung zur dazugehörigen Forschungsfrage in der Analyse wieder. Die Kategorien für die Analyse sind damit den evaluativen, skalierenden Kategorien zuzuordnen, wobei im Laufe der Untersuchung eine Ergänzung durch analytische Kategorien vorgesehen ist. (vgl. Kuckartz/Rädiker, 2022: 56f)

Die Definition von Variablen und Ausprägungen ist bei der Darstellung der einzelnen Forschungsfragen 5.3.1 bis 5.3.6 bereits ausführlich dargestellt. Kurz zusammengefasst dreht sich die Analyse um sieben Variablen mit mehreren Ausprägungen. Dazu gehören die Art des Einsatzes von Humor, der Zweck des Einsatzes von Humor, der politische und der thematische Kontext, die Zielgruppe, die Kanäle und die Entscheidung um den Einsatz von Humor.

Die folgende Tabelle zeigt die gesamte Fülle an zu untersuchenden Variablen, den dazugehörigen Ausprägungen und den Merkmalen, anhand derer die Ausprägungen in der Analyse identifiziert werden.

FF	Variable(n)	Ausprägungen	Merkmale
FF1	Art von Humor	Aggressiv	Herunterspielen, Schlechtmachen, Kritisieren auf Kosten anderer, Gegner
		Freundlich	Sozial, Verbinden, Positiv, Selbst hervorheben
		Erleichternd	Spannung, Spannungsabbau
		Normabweichend	Bezug auf Norm
		Abschätzig	Negative Bemerkung zu Gegenüber oder dritter Person, Abgrenzung
FF2	Zweck von Humor	Verteidigung	Angriff vorausgesetzt, selbst besser darstellen
		Angriff	Gegenüber aggressiv oder herablassend ansprechen
		Sympathie	Freundlicher Stil, Verweis auf Image oder Ruf
		Identifikation	Nennung sozialer Funktionen, Glaubwürdigkeit, Zusammengehörigkeit, Beziehungen
		Klarstellung	Kurze Phrasen, Erinnerung, Medienfokus, Erinnerung und Prägnanz
		Durchsetzung	Lehr-Charakter, Soziale Norm, Kritik äußern, negatives positiv äußern
		Abgrenzung	Gegenüber von dem abgegrenzt werden soll, Schärfung einer Position
		Persuasion	Persuasionsziel im Fokus

FF3	Politischer Kontext	Opposition	Bezug auf Jetzt oder anekdotischen Zeitpunkt
		Regierung	Bezug auf Jetzt oder anekdotischen Zeitpunkt
		Krise	Schaden mit erhöhter Vorsicht, Krise, schwierige oder heikle Situation
		Wahlkampf	Wenige Monate vor Wahl, Bezug auf Wahl/Wahlverhalten
FF4	Thematischer Kontext	Kontroverse Themen	Lösen von Anspannungen, Konflikte, Bewusstsein für gegensätzliche Meinung
		Beunruhigende Themen	Sorgen, Ängste, Gefahr, Befinden der Empfänger*innen im Fokus
		Neue Themen	Beginn einer Kampagne, neue Zielgruppe
FF5	Zielgruppe	Alter	Nennung oder Schätzung
	Einsatz von Humor	Wird eingesetzt	Zustimmung aller Personen
		Wird nicht eingesetzt	Ablehnung, erwarteter Misserfolg einer oder mehrerer Personen
		Wird unter Vorbehalt eingesetzt	Unsicherheit oder Vorbehalt
FF6	Kanäle	Kanal	Nennung und Beschreibung
	Einsatz von Humor	Wird eingesetzt	Zustimmung aller Personen
		Wird nicht eingesetzt	Ablehnung, erwarteter Misserfolg einer oder mehrerer Personen
		Wird unter Vorbehalt eingesetzt	Unsicherheit oder Vorbehalt

Tabelle 2: Variablen, Ausprägungen und Merkmale als Grundlage für die Inhaltsanalyse.

Diese Tabelle, bietet einen Überblick über die verwendeten Codes. Diese sind in der detaillierten Operationalisierung in den Kapiteln der jeweiligen Forschungsfrage zu finden.

Nach der Interpretation der Paraphrase wird also die passende Ausprägung anhand der dazugehörigen Merkmale identifiziert. Die Merkmale – oder Codes – zur Identifizierung einer Ausprägung sind bei den Forschungsfragen 5.3.1 bis 5.3.6 unter dem Punkt *Operationalisierung und Codierung* beschrieben. Nach der Ausprägung wird die dazugehörige Variable definiert und das Ausgangszitat der passenden Forschungsfrage zugeordnet.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden anschließend die Ergebnisse der Inhaltsanalyse herangezogen. Diese können nun nach Forschungsfrage sortiert, geclustert und so gemeinsam interpretiert werden. Zur Interpretation können die Ausprägungen zur Kontrolle der Anfangsverdachte hergenommen werden, oder aber auch direkt die Verknüpften Interpretationen, Paraphrasen oder die originalen Ausgangszitate. Diese Cluster nach Forschungsfrage, Variable und Ausprägungen und auch insgesamt die zusammenführende Analyse und schlussendliche Interpretation der Ergebnisse, wird unabhängig der Interviewquellen vorgenommen. Diese Vorgehensweise schützt weiter die Identität der befragten Personen und gewährleistet eine Parteiübergreifende Analyse.

Anhand der Analyse der Ausprägungen und Zitate kann ein Vergleich mit den bestehenden Anfangsverdachten angestellt werden. Abweichungen von den theoretisch abgeleiteten Verdachten sind im Rahmen der qualitativen Forschung möglich. Daraus resultierend werden die entsprechend der qualitativen, hypothesengenerierenden Forschungsweise abschließend Hypothesen formuliert. Diese Hypothesen können in weiterführender Forschung quantitativ aufgegriffen und überprüft werden.

6. Durchführung der Untersuchung

Der Ablauf und die Analyse der Interviews wurde in *5.4 Methodendesign* bereits akribisch geplant, wie jedoch in der Praxis üblich kann es zu Abweichungen kommen. Daher wird in diesem Kapitel der tatsächliche Ablauf der Forschung beschrieben und etwaige Änderungen im Forschungsdesign erklärt und begründet.

Zu Beginn gab es bereits Komplikationen bei der Anfrage der Interviews. So sind im Endeffekt nur vier von fünf geplanten Interviews zustande gekommen. Auch wenn die ersten Antworten auf die Anfragen sehr positiv waren und gleich die ersten angefragten Personen zugesagt und die Interviews zeitnah durchgeführt werden konnten, so war bei einer Partei die Terminfindung schwierig. Aufgrund von mehreren Versuchen einen gemeinsamen Termin für das Interview zu finden und der Versicherung, dass das Interesse an dem Interview besteht, wurde an dem*r Kommunikationspraktiker*in festgehalten und keine weitere Person aus der Partei angefragt. Letzten Endes wurden jedoch Nachrichten von dem*r möglichen Interviewpartner*in nicht mehr beantwortet und aufgrund von Zeitmangel und dem fortgeschrittenen Forschungsstand mit dem Rest der Interviews, wurde entschieden, auf dieses Interview zu verzichten.

Es wurden somit vier Interviews mit fünf Personen geführt, da bei einem Termin eine*r zweite*r Kommunikationspraktiker*in anwesend war. Von den fünf Interviewpartner*innen haben alle zumindest Presseerfahrung und einen Überblick über die Kommunikation auf den digitalen Kanälen. Unter den Befragten sind zwei Personen mit Gesamtkommunikationsverantwortung, zwei Pressesprecher*innen und ein*e Social Media Manager*in. Die Erfahrung in der politischen Kommunikation reicht von zwei bis über zwanzig Jahre. Zwei Personen waren aus dem Parlamentsklub der Partei, die anderen drei direkt aus der Bundespartei. Unter den Interviewpartner*innen sind Personen mit spezieller Erfahrung in Wahlkampagnen, als Sprecher*innen von führenden Politiker*innen, in Regierung und Opposition. Vier der fünf Interviewten sind Männer. Es konnte leider nur eine Frau für ein Interview gewonnen werden.

Die Interviews fanden zwischen Oktober und November 2023 statt. Zu diesem Zeitpunkt war kein aktiver Wahlkampf vorgesehen. Die nächste größere Wahl findet erst mit der EU-Wahl im Sommer 2024 statt, bevor im Herbst 2024 bereits die nächste Nationalratswahl ansteht. Damit fanden die Interviews in einem relativ ruhigen Zeitraum zwischen Wahlen statt. Wie bereits im Methodendesign beschrieben, ist aber genug Zeit seit der letzten bundesweiten Wahl vergangen, sodass die Parteien und damit auch die Kommunikationspraktiker*innen sich in ihrer Rolle festigen konnten.

Der relativ ruhige Zeitpunkt war bestimmt auch dienlich für die Zusagen der Kommunikationspraktiker*innen. Trotzdem ist hier zu betonen, dass gerade internationale Faktoren eine sehr dynamische Situation geschaffen haben, die eine idyllisch ruhige Interviewsituation verhindert haben. Dazu gehören der Ukraine-Krieg und der, erst wenige Wochen vor den Interviews eskalierte Nahost-Konflikt. Beide wurden in den Interviews auch als Krisensituationen thematisiert.

Vorangegangen waren den Interviews sehr wohl auch kritische Situationen und Krisen innerhalb der befragten Parteien. Zum Zeitpunkt der Interviews war jedoch keine solche Krise präsent und wurde auch nicht thematisiert.

Zur Durchführung der Interviews wurde die Wahl über den Ort den Kommunikationspraktiker*innen überlassen, um eine für sie angenehme Situation auswählen zu können. Die Interviews fanden dementsprechend an sehr unterschiedlichen Orten statt. Ein Interview wurde in allgemeinen Parlamentsräumlichkeiten durchgeführt, eines in einem öffentlichen Café und zwei der vier Interviews fanden in Parteiräumlichkeiten statt. Gerade die Interviews in Parteiräumlichkeiten sind dabei in einer besonders ruhigen Atmosphäre abgelaufen, was sowohl die Interviewführung, als auch das spätere Transkript erleichtert hat.

In der Anfrage der Interviews wurde die Dauer der Befragung auf etwa eine halbe Stunde geschätzt. Tatsächlich konnte dieser Zeitrahmen auch eingehalten werden und alle Interviews sind zwischen 24 und 34 Minuten lang. Dadurch wurde vor allem gewährleistet, dass die Interviewpartner*innen keinen übermäßigen Zeitstress aufgrund der Befragungen erfahren und sich einfacher die Zeit für das Interview nehmen können. Diese Zeitspanne war außerdem ausreichend, um alle Themen der Befragung durchzugehen.

6.1 Ablauf der Interviews

Der Ablauf der Interviews war anhand des Leitfadens grob gegliedert, wobei in der Durchführung der Interviews mit Abweichungen zu rechnen ist. Im Folgenden wird der tatsächliche Ablauf der Interviews kurz skizziert.

Nach einer kurzen Begrüßung wurde direkt die Tonaufnahme gestartet, um alle Informationen aufzuzeichnen. Anschließend wurde direkt mit der Erklärung des Masterarbeits-Themas und begonnen. Im Leitfaden war noch die Vorstellung der Interviewerin und des*r Interviewpartner*in vorgesehen, diese wurde jedoch nach Hinten verschoben, um den Ablauf und auch die Anonymität vorab zu klären. In der Erklärung des Themas wurde auf die offene Definition von Humor hingewiesen, um den Kommunikationspraktiker*innen ihre eigene Interpretation von Humor zu ermöglichen. Außerdem wurde betont, dass die persönliche Einschätzung der Kommunikationspraktiker*innen im Vordergrund steht und die Befragung nicht nur ihre derzeitige Tätigkeit bei der Partei, sondern ihre allgemeine Erfahrung in der politischen Kommunikation umfasst.

Für den Datenschutz wurden die Datenschutzinformationen physisch ausgedruckt und mitgenommen. Die groben Informationen über die Anonymisierung des Transkripts wurden mündlich noch einmal erklärt und auf die Kontaktmöglichkeiten über das Datenschutzinformationsblatt hingewiesen.

Anschließend war die Interviewerin mit einer kurzen Vorstellung an der Reihe. Dem Leitfaden entsprechend und um Nähe aufzubauen wurde der volle Name genannt, so wie die akademischen Stationen an der Universität Wien und den Hinweis auf Seminare, die mit der Public Relations zu tun haben. In einem Fall wurde zudem auf eine professionelle Nähe zur Partei hingewiesen, da die Interviewerin ein Praktikum in der Kommunikation einer parteinahen Organisation abgeschlossen hat. Nicht erwähnt wurde jedoch die berufliche Anstellung der Interviewerin bei einer, nicht in direkter Nähe oder Konkurrenz stehenden, politischen Partei in der Kommunikation. Diese Information wurde, wie bereits in 5.4 *Methodendesign* ausführlich begründet, weggelassen, da sie keinen Einfluss auf die Interviewerin nimmt und die Antworten der Interviewpartner*innen davon nicht beeinflusst oder diese verunsichert werden sollen.

Nach der Vorstellung der Interviewerin wurden die Kommunikationspraktiker*innen aufgefordert, sich kurz vorzustellen, mit einem besonderen Fokus auf ihre Erfahrung in der politischen Kommunikation, ihre derzeitige Funktion und welche Kanäle sie derzeit betreuen oder überblicken. Die Antworten darauf waren unterschiedlich ausführlich, jedoch

angemessen. Das Ziel dieser Frage war eine kurze Einordnung des*r Interviewpartner*in und für die Herstellung einer kommunikativen Nähe, die Antwort ist jedoch für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht relevant.

Nachdem sich alle am Interview beteiligten Personen vorgestellt haben, wurde der Stimulus präsentiert. In ausgedruckter Form wurden fünf bis sieben Kommunikationsanlässe der jeweiligen Partei aufgelegt. Bei einem Interview wurde es versäumt, den Stimulus auszudrucken und er wurde auf einem digitalen Gerät der Interviewerin gezeigt.

Bei der Präsentation des Stimulus wurde darauf geachtet zu betonen, dass es sich bloß um Beispiele aus den letzten Wochen handelt von Kommunikationsanlässen, die möglicherweise als humorvoll verstanden werden können. Ob dieser Humor intendiert ist, wie stark er ausgeprägt ist und ob er auch so von Zielgruppen aufgefasst wurde, ist im Falle des Stimulus nicht relevant. Bereits beim Anblick des Stimulus haben manche Interviewpartner*innen mit Freude reagiert oder eigene Ideen wiedererkannt. Sie wurden gezielt gefragt, ob sie die Postings, Videos und Presseaussendungen kennen und ob sie daran beteiligt waren.

An dieser Stelle begannen die Interviewpartner*innen bereits angeregt zu erzählen und ihre Einschätzungen abzugeben. Bereits zu Beginn der Befragung wurde klar, dass der Stimulus eine größere Rolle in den Interviews einnehmen wird, als angedacht. Die Antworten der Interviewpartner*innen waren gleich zu Beginn ausschweifend und narrativ. Anhand von Rückfragen wurde bei Details nachgehakt, jedoch wurden die meisten Themen und Fragen von den Kommunikationspraktiker*innen direkt von selbst beantwortet. Das betrifft vor allem den Faktor der Kanäle und der Zielgruppe, die bereits ohne Nachfragen in den Erzählungen und Beschreibungen der Interviewpartner*innen angesprochen wurden.

Der Stimulus nahm insofern eine wichtige Rolle ein, als er immer wieder als Beispiel hergenommen wurde und vor allem über die Entstehung und die Strategie hinter den gezeigten Kommunikationsanlässe gesprochen wurde. Da der Stimulus jedoch, wie bereits in *5.4 Methodendesign* beschrieben, nur oberflächlich und unter anderem auch nach Zugänglichkeit ausgewählt wurde, hatte diese Auswahl einen größeren Einfluss auf die Antworten der Kommunikationspraktiker*innen als angenommen. So wurde etwa nur von einer*m Interviewpartner*in auch über Humor in Fernsehinterviews gesprochen. Auch nur bei einem Interview kam das Thema der politischen Rede auf. Diese beiden Anlässe sind nicht im Stimulus enthalten und wurden deshalb auch in den Gesprächen vernachlässigt.

Der Interviewleitfaden an sich war eine gute Stütze für die Themen, die abgefragt werden sollten, jedoch waren die formulierten Fragen nicht für die Interviewsituation und den Verlauf der Interviews ausgelegt. Es wurden nicht alle exmanenten und kaum immanente Fragen vom Interviewleitfaden direkt in den Interviews verwendet. Auch die Reihenfolge der Themen

konnte in der vorgesehenen Form nicht eingehalten werden, da die Interviews sehr viel dynamischer waren und oft mehrere Themen auf einmal beantwortet oder angesprochen wurden.

6.2 Ablauf der Analyse

Anschließend wurden nach der Erstellung des Reintranskripts die Namen, Parteien, genaue Funktionen, Jahreszahlen und Orte anonymisiert.

In der Praxis der Anonymisierung wurde deutlich, dass eine volle Anonymität auch bei einer anonymisierten Transkription nicht vollständig gewährleistet werden kann. Durch die kleine Grundgesamtheit durch die Parteienlandschaft und die klare ideologische Trennung kann allein durch Satzbau, das Sprachbild und etwa durch das Gendern von Begriffen eine Eingrenzung der Partei vorgenommen werden. Zudem sind zunehmende Probleme in der Anonymisierung von für die Forschung relevanten Aussagen merkbar. So ist etwa die Nennung einer aktuellen Regierungsposition einer Partei im Interview für die Beantwortung der Forschungsfrage 3 *Politischer Kontext* relevant, bietet aber bereits einen großen Hinweis auf die Parteizugehörigkeit der*s Kommunikationspraktiker*in. Eine komplette Paraphrase der Interviews ist jedoch nicht mehr nachvollziehbar und eine korrekte Analyse kann dadurch nicht mehr gewährleistet werden.

Um zumindest die persönlichen Identitäten der Interviewpartner*innen zu wahren wurden deshalb zunächst die Vorstellungen der Kommunikationspraktiker*innen komplett paraphrasiert. Diese sind für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht relevant, sind jedoch wichtig für die Qualitätssicherung und die Nachvollziehbarkeit der Forschung.

Anschließend wurde zur Sicherung der Anonymität eine Kontrolle durch externe Personen vorgenommen. Insgesamt drei Personen mit unterschiedlicher Nähe zur österreichischen Politiklandschaft aus dem Umfeld der Interviewerin wurden mit den anonymisierten Interviews konfrontiert und gefragt, welche Interviews sie welcher Partei zuordnen und an welchen Aussagen oder Phrasen sie eine Partei erkannt haben.

Unter den Personen befinden sich zwei österreichische Student*innen. Eine*r mit hohem politischem Engagement, und eine*r mit niedrigem politischen Engagement. Die dritte Person für den Anonymitäts-Check ist aus einem deutschsprachigen Nachbarland. Nach dem Lektorat der Transkripte wurden sie nach ihrem Tipp für die Parteien und ihre Einschätzung zur Anonymisierung befragt.

Die Einschätzung der Testpersonen bestätigt, dass eine volle Anonymisierung der Parteien anzustreben, aber nicht lückenlos möglich ist, wobei sich mit der Identifizierung der Parteizugehörigkeit auch politisch engagierte Personen schwer tun. Im besten Fall wurden nur zwei von vier Parteien korrekt identifiziert. Es ist daher davon auszugehen, dass die Hürde, eine Partei und weiters den*die Kommunikationspraktiker*in eindeutig zu identifizieren, sehr hoch ist und diese Hürde nicht in Angriff genommen wird, bloß um die Identität von Interviewpartner*innen zum Thema Humor einer Masterarbeit festzustellen.

Für zukünftige Forschungen ist auf eine adaptierte Information der Interviewpartner*innen und eine angepasste Erwartungshaltung der Forscherin zu achten.

Nach den Hinweisen der Testpersonen über die Anonymität der Transkripte wurden kleinere Änderungen in der Anonymisierung und Verbesserungen auf Vorschlag der Testpersonen vorgenommen. Dazu gehören auch die Anonymisierung von Veranstaltungen oder Situationen, die auf eine bestimmte Partei schließen lassen.

Nach der Anonymisierung sind die Transkripte bereit für die Auswertung. In einem ersten Schritt werden aus den Transkripten die für die Forschung relevanten Passagen markiert und Zitate daraus extrahiert. Diese Zitate müssen noch nicht zwingend direkt auf die Forschungsfragen Bezug nehmen. Die Analyse anhand dieser wird erst im weiteren Verlauf durchgeführt.

Um die identifizierten Zitate für die Kategorisierung vorzubereiten, wird die bereits erwähnte Excel-Tabelle verwendet. Darin werden die Zitate importiert und mit Zitat- und Zeilennummer für eine spätere Zitation benannt. Diese Benennung macht eine Rückverfolgbarkeit und die Nachvollziehbarkeit der Forschung möglich. Aus den Transkripten wurden auf diesem Wege insgesamt 147 Zitate identifiziert und für die weitere Analyse vorbereitet.

Die originalgetreuen Zitate werden in einer weiteren Spalte erst paraphrasiert, um verständliche und zusammenhängende Sätze zu extrahieren, die anschließend interpretiert werden können. Die Paraphrase dient dabei auch dem Filtern von für die Forschung nicht zwingend relevanten Nebensätzen und Satzteilen. Die Interpretation formuliert die Paraphrasen schließlich in eine Form, die bereits an die Sprache der Ausprägungen und Forschungsfragen angelehnt ist. Dadurch wird eine gezielte Analyse ermöglicht. Die Ausgangszitate bleiben in dieser Vorgehensweise stets erreichbar und in den angrenzenden Spalten erhalten. Dadurch bleibt auch nach der Interpretation, und auch in allen folgenden Schritten, die Nachvollziehbarkeit der Forschung gegeben.

Bis zur Interpretation der Paraphrasen der Zitate hat sich diese Vorgehens- und Forschungsweise sehr bewährt. Die Zuteilung von Ausprägungen anhand der Interpretationen

hat jedoch bereits zu ersten Komplikationen geführt. So war nicht in jedem Zitat eine direkte Ausprägung ableit- und identifizierbar. Teils war nur die Nennung von Variablen und deren Relevanz vorhanden, jedoch keine nähere Beschreibung. Ein weiteres Problem war zu Beginn die Nennung von mehreren Variablen in einem Zitat. Hinzu kam die Beziehung von Variablen zu einander, die in den vorangegangenen Forschungsfragen so nicht berücksichtigt wurden. Die Auswertung in der Tabelle wurde deshalb angepasst, um auch für nicht auf direktem Wege und der Logik der bestehenden Forschungsfragen folgende Ergebnisse Platz zu schaffen.

Zur Anpassung der Tabelle wurden zuerst weitere Spalten hinzugefügt. Es wurde für jede der 147 bestehenden Zeilen die Nennung von zwei Ausprägungen ermöglicht. Hinzu kam die Erweiterung der Tabelle auf die Identifikation einer abhängigen und einer unabhängigen Variable, um die Beziehung von mehreren Variablen auf einander zu erfassen.

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Interpretation
	3 216-222	es ist halt auch die Art von Witz, also meistens ist es ist es über sich, sich über eine andere Person so wirklich lustig zu machen, würde ich meistens in der politischen Kommunikation auch nicht empfehlen. Also über eine Organisation von mir aus. Es ist ein schmaler Grat schon, ähm, ähm über ein Thema auch, aber weiß ich nicht, wäre es jetzt sympathisch wenn wer sich über [Politiker*in] lustig macht. Wahrscheinlich nicht. Ja, also ich finde, dass es einen gewissen Respekt braucht man auch, wenn man lustig ist.	Es kommt auf die Art von Witz an. Über sich selbst lustig zu machen ist einfacher, als über eine andere Person. Über eine Organisation Witze zu machen ist in Ordnung, aber nicht über eine*n einzelne*n Politiker*in. Es braucht schon noch Respekt.	Die Art von Humor beeinflusst den Erfolg von Humor. Mit Humor werden Organisationen oder Parteien angegriffen. Mit Humor werden keine Einzelpersonen angegriffen. Humor kann repektlos ankommen.
	1 79-80	wir brauchen eigentlich nicht für Humor sorgen, das machen eh die anderen	Humor wird an anderen ausgerichtet	Die Anlässe von Humor werden nicht selbst bestimmt, Humor wird gegen andere verwendet
	1 96-99	wie du siehst, es bezieht sich eigentlich immer irgendwie auf eher andere, na, um das irgendwie dann wieder darstellen na, das war eh das mit [Politiker*in] im Ordner oben mit [Situation] sich selbst auf unserer aus unserer Sicht wo peinlich gemacht hat und dann haben wir das dann so präsentiert haben.	Humor bezieht sich immer auf andere. Situationen von anderen werden aufgegriffen und lächerlich gemacht	Humor wird verwendet um ein Gegenüber anzugreifen oder zu delegitimieren

Abbildung 6: TEIL 1 - Beispiel für die Paraphrasierung und Interpretation der Zitate in der Analysetabelle.

Ausprägung 1	Ausprägung 2	UV	AV	FF1	FF2	FF3	FF4	FF5	FF6	FFx
aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						

Abbildung 7: TEIL 2 - Beispiel der Analyse von Ausprägung, Variable und Forschungsfrage in der Analysetabelle.

Abbildung 6 zeigt den ersten Teil der Analysetabelle mit Interview- und Zeilennummer, wörtliches Zitat, Paraphrase des Zitats und Interpretation. Abbildung 7 zeigt den zweiten Teil der Analysetabelle mit Interpretation einer Ausprägung und Zuordnung zu einer Variable und Forschungsfrage.

Eine weitere Erweiterung der Tabelle fand auf der Zeilenebene statt. So wurden für Zitate, die auf verschiedene Variablen ohne Beziehung zueinander Bezug nehmen, auch mehrere Zeilen ermöglicht. Die Zeilenanzahl der Tabelle hat sich somit von der Anzahl der Zitate auf die Anzahl der Interpretierbaren Teile von 147 auf 190 vergrößert.

Für die Erfassung von nicht in den bestehenden Forschungsfragen enthaltenen abgedeckten Ergebnissen wurde die Forschungsfrage *FFx* eröffnet. Diese umfasst alle zuvor nicht benannten Variablen oder Beziehungen von Variablen zueinander. Die Kategorisierung nach *FFx* ist nur für die Übersichtlichkeit in der Analyse der Tabelle vorgesehen. In der Interpretation der Ergebnisse können alle Elemente in der Kategorie *FFx* zu neuen Erkenntnissen und möglichen zukünftigen Forschungsfragen führen.

Um auch jene Variablen zu erfassen, die ohne Ausprägung in den Interviews genannt werden muss die Tabelle nicht weiter angepasst werden. Es wird lediglich das Freilassen von Spalten verwendet, um keine Parameter auf Zwang zu analysieren.

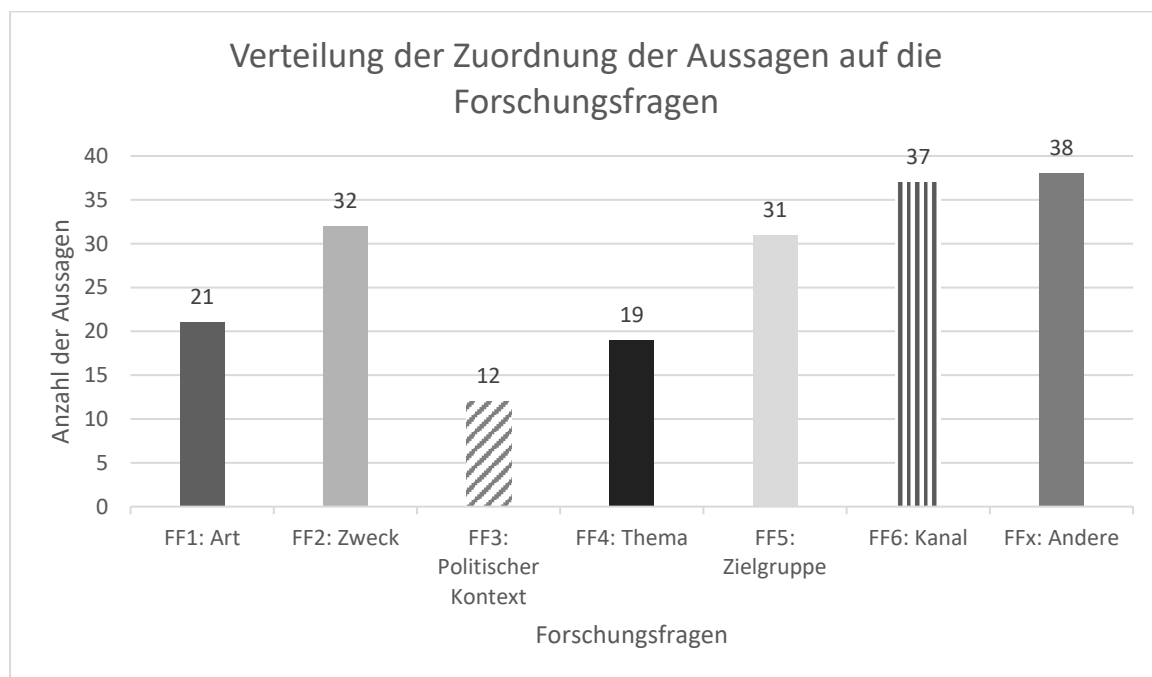
Nach der Adaption der Tabelle und der Abarbeitung aller 190 Zeilen kann die Tabelle nun für die Analyse der Ergebnisse nach Forschungsfrage, Variable und Ausprägung sortiert oder gefiltert werden. Auf einen Blick werden so Muster sichtbar und die Ausgangszitate bleiben erhalten, wodurch eine umfassende Analyse anhand von qualitativen Parametern möglich wird.

Auf den ersten Blick lässt sich bereits erkennen, dass die Fülle der 190 Zeilen sehr wichtig ist. So gibt es einige Zeilen, die über keine Ausprägung der Variablen verfügen, jedoch unter *FFx* kategorisiert neue Forschungsrichtungen anbieten. Ebenso sind für einige Forschungsfragen und Variablen bereits eindeutige Ergebnisse auf den ersten Blick erkennbar. Jene Zeilen der Variablen, die aufgrund von fehlenden Ausprägungen oder anderen Abweichungen eine komplexere Analyse erfordern lockern die Analyse merklich auf und machen den qualitativen Charakter der Forschung noch einmal deutlich. Letztlich geht es nicht um ein quantitatives Abzählen von Variablen und Ausprägungen, sondern um das in Bezug setzen und im Kontext Verstehen der Analyseelemente.

7. Ergebnisse

Die Analysetabelle wird nun also nach Forschungsfragen, Variablen und Ausprägungen sortiert. Zur Erläuterung der Ergebnisse wird jede Forschungsfrage einzeln analysiert. Im Anschluss folgt eine Interpretation der unter *FFx* kategorisierten Variablen und eine Kontextualisierung der schematischen Abweichungen. Diese Ergebnisse dienen als Grundlage für die Hypothesengenerierung.

In einer ersten, quantitativen Darstellung wird bereits deutlich, auf welche Bereiche der Forschungsfragen besonders viel eingegangen wurde. So stechen die Forschungsfragen zu den Kanälen, Zielgruppen und dem Zweck des Einsatzes von Humor heraus. Ebenso die neu geschaffene Kategorie *FFx* für noch nicht erfasste Variablen und Beziehungen zwischen Variablen.



7.1 Art von Humor

In der Aufbereitung und Operationalisierung wurde der Einsatz von Humor nach seinen Arten kategorisiert. Als grobe Anhaltspunkte waren dafür etwa freundlicher oder aggressiver, erleichternder oder abschätziger Humor näher definiert.

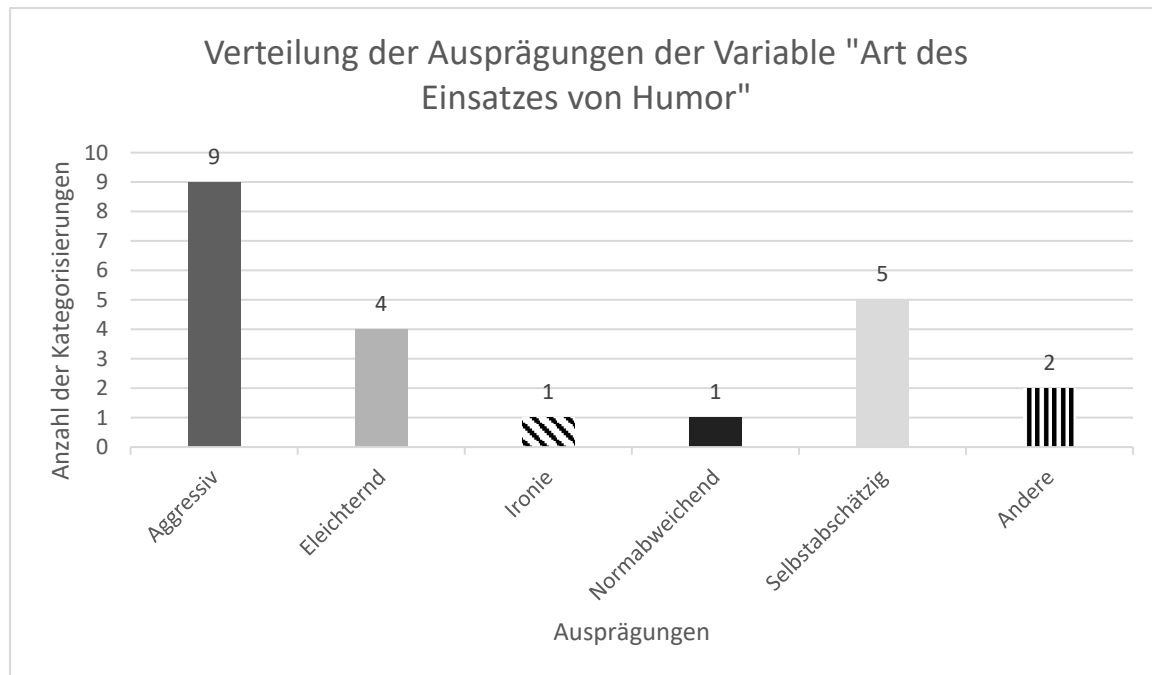


Abbildung 8: Anzahl der Kategorisierungen der Ausprägungen der Variable "Art des Einsatzes von Humor"

In der Analyse der Tabelle wird ersichtlich, dass sich die Antworten der Kommunikationspraktiker*innen auch an dieser Kategorisierung orientieren. Besonders stark vertreten sind der aggressive, selbstabschätzige und erleichternde Humor in der Selbsteinschätzung der Interviewpartner*innen. *Andere* beinhalten der Forschungsfrage oder Variable zugeordnete Antworten ohne Ausprägung.

Aggressiver Humor wird rein quantitativ besonders oft genannt (n=9). Dabei ist vor allem die Nennung eines*r Gegner*in ausschlaggebend für diese Kategorisierung. Dafür reicht auch der Bezug auf und das sich lustig machen über andere Politiker*innen oder Parteien. In einem Interview wurde besonders stark auf die Verwendung von fremden Inhalten und die humoristische Aufbereitung dieser Bezug genommen: „[...] wir brauchen eigentlich nicht für Humor sorgen, das machen eh die anderen [...]“ (Interview 1:79-80) Und weiter: „[...] es bezieht sich eigentlich immer irgendwie auf eher andere [...] das war eh das mit [Politiker*in] [...] sich selbst auf unserer aus unserer Sicht wo peinlich gemacht hat und dann haben wir das dann so präsentiert.“ (Interview 1:96-99)

In einem Interview wurde jedoch interpretiert, dass eine zu aggressive Art von Humor nur unter Vorbehalt eingesetzt wird. „[...] irgendwer eine lustige Idee und [...] oft war dann eher ich der Spielverderber, der gesagt hat finde ich, ist ein bisschen zu viel. Tone it down und dann geht das schon.“ (Interview 2:81-83) In diesem Beispiel wurde der auch sehr direkte, aggressive Humor verwendet, jedoch in abgeschwächter Form.

Mit fünf Nennungen kommt am zweitöftesten selbstabschätziger Humor in der Selbstbeschreibung der Kommunikationspraktiker*innen vor. Dieser wird durchwegs als wichtig und positiv für die Politiker*innen wahrgenommen. In einem Interview wurde betont:

„Ich glaube, dass der Politik insgesamt Selbstironie guttut. Also ich glaube, dass Politiker*innen sympathischer sind, wenn sie sich selber nicht zu sehr überhöhen und nicht zu sehr ernst nehmen. Und da gehört halt auch dazu, dass man über sich selbst lachen kann, dass man es auch erträgt wenn Witze über einen gemacht werden, dass man vielleicht selbst mal einen Witz über sich macht.“ (Interview 3:206-2011)

Selbstabschätziger Humor wird hier auch eine besondere Wirkung zugeschrieben, die in Forschungsfrage 2 *Zweck von Humor* näher betrachtet werden kann. Diese Art von Humor wurde nur in einem Interview gar nicht genannt, bekam aber von den anderen Kommunikationspraktiker*innen eine besonders positive Konnotation und kann deshalb als besonders wichtig interpretiert werden.

Der Bezug auf eine Art von Humor, die erleichternd wirkt wird in der Analyse durch die Nennung von Spannungen oder die Betonung auf Auflockerung dargestellt. Dabei ist die Unterscheidung zur Forschungsfrage 2 *Zweck von Humor* und dem Nutzen von Auflockerung als Zweck schwierig. In der Analyse wird deshalb darauf geachtet, ob es im Kontext des Zitates um die Beschreibung von Humor oder die erwünschte Wirkung geht. Für die Art des Einsatzes von Humor wird also vier Mal auf eine erleichternde Variante verwiesen dazu gehören Aussagen wie: „[...] weil das eh sehr druckvoll und sehr angespannte Geschäft halt und sehr gut manchmal auflockert.“ (Interview 3:76-77) Im Bezug auf besonders intensiv kritisierende Reden heißt es: „[...] Du brauchst immer zwischendurch irgendwie Schenkelklopfer ich glaub das ist vom das ist überall gleich.“ (Interview 1:112-116)

Die Ausprägung des normabweichenden Humors wird nur einmal genannt. Dabei geht es um den Wechsel von Tempo im Gespräch, was zu einem Bruch der sozialen Erwartung führt: „[...] manchmal halt in der Sekunde [...] so was aus dem Bauch heraus [...] Lustiges kommt, dass man dann trotzdem überrascht ist, davon, allein weil man quasi die Geschwindigkeit ändert.“ (Interview 3:163-167) Auch hier sind andere Ausprägungen und andere Variablen enthalten, die an anderer Stelle noch einmal in die Analyse einfließen.

Als neue Ausprägung wurde in der Analyse der Art des Einsatzes von Humor eine ironische Form einmalig genannt. Diese kommt jedoch nur negierend vor, wird also nicht eingesetzt.

In der Beantwortung der Forschungsfrage können wir somit auf die beiden Anfangsverdachte aufbauen, die sich auf eine freundliche, selbstabschätzige oder aggressive, abschätzige Art von Humor beziehen.

FF1: Wie wird Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt?	
A1.1: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig auf eine freundliche und selbstabschätzige Art und Weise eingesetzt.	A1.2: Der Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich erfolgt auf aggressive und abschätzige Art und Weise.

Tabelle 3: Forschungsfrage 1 mit den Anfangsverdachten A1.1 und A1.2.

Bei den Antworten der Kommunikationspraktiker*innen zeigt sich eine Tendenz hin zu A1.2 und zu aggressiven Humorstilen, wobei gerade der selbstabschätzige Humor an zweiter Stelle steht und von den Interviewpartner*innen hoch gelobt wird. Die Kategorisierungen der Freundlichkeit oder eine allgemeinen Abschätzigkeit wurden in den Interviews nicht erkannt. Stattdessen ist der Aspekt der Erleichterung hinzugekommen.

Es ergeben sich somit drei verschiedene Arten von Humor, die vorrangig in der qualitativen Analyse identifiziert werden konnten. Aus der Analyse der Interviews lassen sich also drei Hypothesen formulieren, die sowohl Teile des A.1.1, als auch des A.1.2 enthalten um das gesamte Spektrum der Ergebnisse zu erfassen.

Auf die Forschungsfrage 1 werden folgende Hypothesen formuliert:

H1.1: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig aggressiv eingesetzt.

H1.2: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig selbstabschätzig eingesetzt.

H1.3: Humor wird in der politischen Kommunikation von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig erleichternd eingesetzt.

Weiterführende Forschung kann sich mit diesen Hypothesen auf deduktive Art und Weise auseinandersetzen. Dabei ist es möglich, diese Hypothesen sowohl aus Wirkungsperspektive über eine reine Inhaltsanalyse, als auch über die Kommunikator*innenperspektive zu untersuchen. Für die Kommunikator*innenperspektive ist es jedoch wichtig, dass

insbesondere bei Befragungen auf eine Beschreibung des Humors durch die Interviewpartner*innen beharrt wird.

Spannend ist außerdem die angesprochene Differenz zwischen der Selbsteinschätzung der Kommunikationspraktiker*innen, die den Einsatz von selbstabschätzigem Humor propagieren, und der Analyse, dass jedoch vor allem aggressiver Humor eingesetzt wird. Diese Forschung zeigt, dass diese Analyse von aggressiven Elementen wird auch von den Praktiker*innen selbst getroffen wird.

Um die Kategorien und Ausprägungen stärker auf die Bedürfnisse und das Verständnis der Kommunikationspraktiker*innen zu orientieren ist zudem eine Voruntersuchung zur Kategorienbildung anhand der Beschreibungen der Praktiker*innen von ausgewählten Stimuli empfehlenswert. So können etwa verschiedene Humorarten vorab gezeigt und von den Befragten beschrieben werden, sodass einerseits ein Verständnis für die verschiedenen Humorarten gefestigt und eine Interpretation der Aussagen der Praktiker*innen vereinfacht wird.

7.2 Zweck von Humor

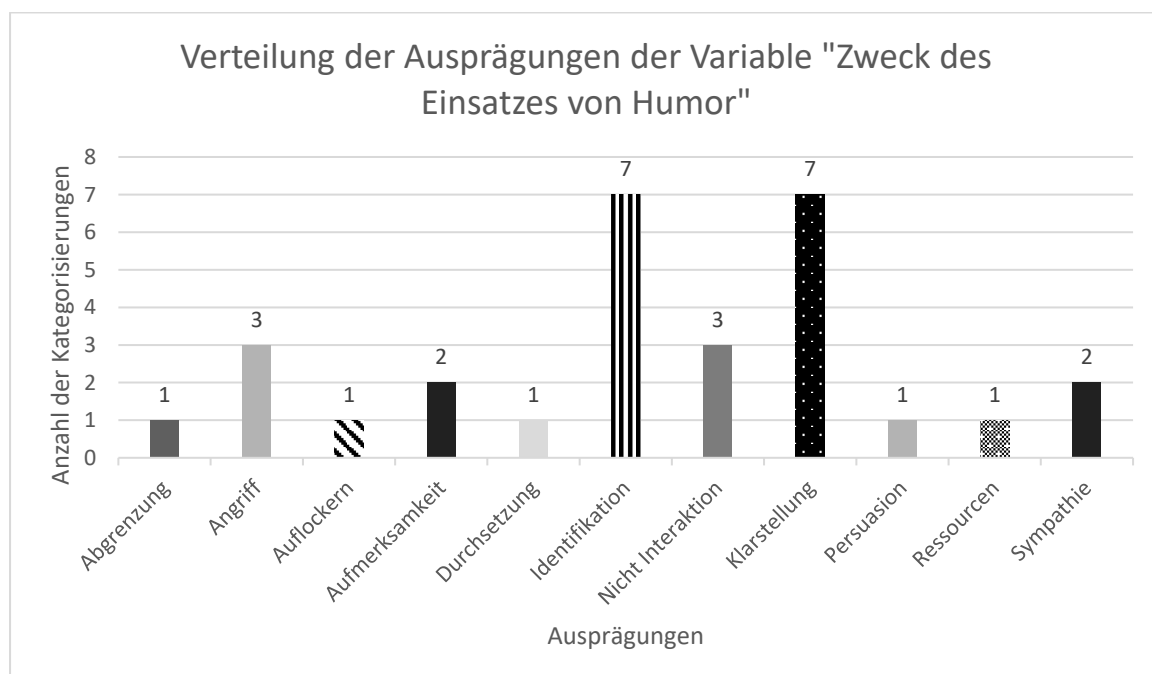


Abbildung 9: Verteilung der identifizierten Ausprägungen der Variable Zweck des Einsatzes von Humor

Welchen Zweck Humor erfüllt beziehungsweise welche Wirkung von den Kommunikationspraktiker*innen erwartet werden, wurde in der Operationalisierung vor allem durch Angriff oder Verteidigung, von verbindenden und abgrenzenden Funktionen und inhaltlichen Wirkungen wie der Klarstellung definiert. In den Interviews wurden diese teils explizit, teils über Merkmale wie die Nennung von Zusammengehörigkeit oder auch der Fokus auf die mediale Aufbereitung identifiziert.

In Abbildung 9 lässt sich bereits eine Häufung der Kategorisierungen vom Zweck des Einsatzes von Humor bei Identifikation und Klarstellung erkennen. Auch Humor zum Zwecke des Angriffs und der Interaktion wurden genannt. Unter den weiteren Ausprägungen finden sich auch jene, die noch nicht in der Operationalisierung der Variable erfasst waren.

Der Einsatz von Humor zur Identifikation zeigt sich in der Analyse der Interviews vor allem in der Nennung von internen Effekten. Die Identifikation bezieht sich damit also nicht nur auf Rezipient*innen, sondern auch auf die Kommunikationspraktiker*innen und deren Kolleg*innen. Im Bezug auf einen stressigen Wahlkampf betont ein*e Kommunikationspraktiker*in im Interview: „Ein Wahlkampf funktioniert nur, [...] wenn du Spaß hast dran, sonst ist es einfach viel zu viel Arbeit, viel zu lang und und viel zu mühsam. Und [Humor] hilft auch [...].“ (Interview 2:126-128) Ein*e Kommunikationspraktiker*in hat jedoch auch klassische Identifikations- und Personalisierungsfunktionen von Humor eingebracht: „Da geht's auch darum, einmal zu zeigen, das, was man ja oft vergisst, dass auch hinter einem Politiker ein Mensch steckt und [...] den Menschen hinter dem Politiker zu zeigen und da gehört natürlich Humor zu jedem einzelnen von uns.“ (Interview 4:183-187) Hier spielt die Nennung auf die Beziehung und den zwischenmenschlichen Faktor auch eine Rolle für die Interpretation der Ausprägung.

Stärker auf kognitive aber auch mediale Wirkungen ausgerichtet sind die Nennungen von Humor zum Zweck der Klarstellung. Medial wird Humor zum Beispiel bei Pressekonferenzen verwendet: „Du siehst ja auch immer, wo die Journalisten auch schauen. Und das sind halt dann immer diese kurzen, knackigen Sager, die halt viel mit Humor zu tun haben“ (Interview 2:204-205) Es geht aber auch um die Wirkung bei den Rezipient*innen. „[...] das ist dann so was, wo die Leute dann halt sagen das ist [Politiker*in] oder und was aber dann trotzdem eben auch wahnsinnig prägnant ist, wo man ein Bild dazu hat, wo man genau weiß, wo er hinwill. Und das funktioniert.“ (Interview 3:170-173) Gerade diese Merkbarekeit und die Unterstützung von kognitiven Prozessen macht die Kategorisierung als Klarstellung aus.

Der, in der Theorie oft genannte Nutzen des Angriffs von Gegner*innen ist in dieser Auswertung nur gering. Das kann daran liegen, dass es für die Art des Humors mit der Ausprägung der Aggressivität eine ähnliche Kategorisierung gibt. Zur Unterscheidung, ob es

sich um eine Art von Humor oder einen erwünschten Nutzen geht, muss deshalb der Kontext der Aussagen der Kommunikationspraktiker*innen herangezogen werden. So wird in einem Interview sehr klar betont: „Und wenn du dich natürlich entscheidest, dass man klare Kante gegen eine andere Partei zeigt, muss man das natürlich auch auf Social Media machen und [der humorvolle Stimulus] war ein Versuch, ein aus meiner Sicht gut gelungener Versuch.“ (Interview 4:164-166) Diese explizite Nennung von Humor zum Angriff einer anderen Partei oder Person wurde nur in diesem einen Interview genannt, dafür jedoch mehrmals wiederholt.

Bei der Nennung von Interaktion als Nutzen von Humor ist ganz stark zu betonen, dass alle drei Interpretationen negierend erfolgen. Interaktion ist damit explizit kein Nutzen von Humor. Diese Interpretation ergibt sich aus den Antworten der Kommunikationspraktiker*innen, dass es keine vermehrte Interaktion oder Feedback auf humorvolle Kommunikation gibt.

Bei den weiteren Ausprägungen ist keine auffällige Häufung oder Betonung zu erkennen. Spannend ist, dass Sympathie als Humornutzen nur zwei Mal genannt wird. Der Zweck der Abgrenzung von anderen kommt sogar nur ein einziges Mal in den Gesprächen vor.

In der grundlegenden Operationalisierung noch nicht enthalten waren die Ausprägungen Auflockern, Aufmerksamkeit und Ressourcen. Das Auflockern als Zweck von Humor ist der erleichternden Art aus Forschungsfrage 1 sehr ähnlich. Hier ist die Kategorisierung an ihre Grenzen geraten und der Kontext der Zitate wurde herangezogen. Eine klassische Definition von dieser Auflockerung ist in einem Interview aufgekommen: „Es gibt Zeiten, die vielleicht, wo etwas so viel und so überfordernd ist, dass es grad wichtig ist, dass mans bissl auflockert.“ (Interview 3:245-248) Für Aufmerksamkeit beziehen sich Interviewpartner*innen auch auf die Aufmerksamkeitsspannen, die auf den Plattformen vorausgesetzt werden. So sagt ein*e Interviewpartner*in zum Beispiel: „Das heißt die mehrere nur einige wenige Millisekunden dann interessiert sie nimmer und dann wischt er wieder zum nächsten Video oder zum nächsten Posting.“ (Interview 1:92-93) Im Kontext wird ersichtlich, dass deshalb Humor eingesetzt wird, um diese Aufmerksamkeitsproblematik auf Social Media zu lösen. Die neue Ausprägung der Ressourcen ist vor allem auf die Schonung von Ressourcen bezogen, da der Einsatz von Humor, der Aussagen von Gegner*innen aufgreift und diese humorvoll gestaltet, sehr wenige Ressourcen brauchen. Es ist jedoch zu erwähnen, dass diese Einschätzung nur von einer Person getroffen wurde und deshalb nicht direkt von einer Allgemeingültigkeit auszugehen ist.

Die Beantwortung der Forschungsfrage konzentriert sich auf die erwarteten Effekte von Humor durch die Kommunikationspraktiker*innen. In den vorangegangenen Anfangsverdachten waren hier die Steigerung von Sympathie, Verteidigung und die Steigerung von Aufmerksamkeit vorrangige Zwecke des Einsatzes von Humor.

FF2: Zu welchem Zweck wird Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt?		
A2.1: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig zur Steigerung der Sympathie gegenüber einer Partei oder dem*der jeweiligen Spitzenkandidat*in eingesetzt.	A2.2: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich zur Verteidigung der eigenen Position genutzt.	A2.3: Zweck des Einsatzes von Humor in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien ist die Steigerung von Aufmerksamkeit.

Tabelle 4: Forschungsfrage 2 mit A.2.1, A2.2 und A2.3

In der Analyse haben sich nun zwar auch die Steigerung von Sympathie und Aufmerksamkeit vor, der Anfangsverdacht 2.2 kann jedoch verworfen werden, da nur von einem Einsatz von Humor zum Zwecke des Angriffes, nicht aber der Verteidigung genannt wurde. Aber auch die beiden Verdachte A2.1 und A2.3 sind in der Analyse nicht sonderlich stark ausgeprägt. Präsenter in den Beschreibungen der Kommunikationspraktiker*innen waren Identifikationsmuster und die Klarstellung.

Die Identifikation setzt sich in der Analyse jedoch etwas heterogener aus den internen Effekten und den klassischen Identifikationswirkungen zusammen. Um Fehler und falsche Interpretationen zu vermeiden werden deshalb die internen Effekte als solche zusammengefasst und neu kategorisiert. Interne Effekte wurden in der Analyse sechs Mal identifiziert, sind also noch immer besonders oft genannt.

Anhand der neuen Kategorisierung und der Analyse der Ausprägungen können folgende Hypothesen für die Forschungsfrage 2 formuliert werden:

H2.1: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig für interne Effekte genutzt.

H2.2: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig zur Klarstellung eingesetzt.

Vor der Überprüfung dieser Hypothesen in einer deduktiven Forschung ist es sinnvoll, die Kategorisierungen noch einmal zu überprüfen und eine Untersuchung mit den neu entdeckten Ausprägungen durchzuführen. Vor allem die internen Effekte stellen einen, in dieser Arbeit noch nicht groß beachteten, Aspekt dar. Es gibt einiges an Forschung zu Humor in der Arbeitswelt und wie Humor die Arbeitsleistung und das Arbeitsklima beeinflusst. (siehe etwa Mesmer-Magnus, 2012) Diese Forschung sollte gerade in der Untersuchung von Hypothese 2.1 berücksichtigt werden.

Aufgrund der enormen breite der genannten Ausprägungen und Zwecke von Humor ist außerdem noch eine stärkere Fokussierung notwendig. In Forschung zu den Intentionen und den erwünschten Wirkungen von Humor aus Sicht der Kommunikator*innen ist weiterhin mit einer großen Breite der Antworten zu rechnen. Über eine engere Kategorienbildung oder eine gezielte, quantitative Befragung kann hier ein Überblick geschaffen werden.

7.3 Politischer Kontext

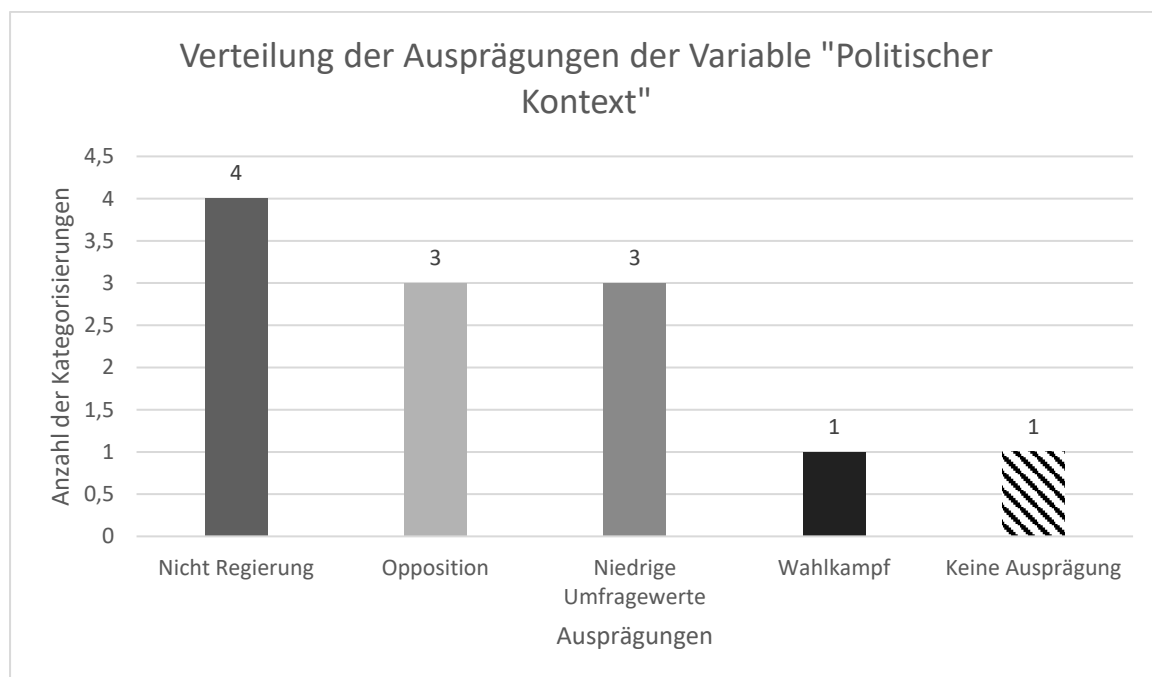


Abbildung 10: Verteilung der identifizierten Ausprägungen der Variable Politischer Kontext

Der politische Kontext ist in der Analyse relativ leicht zu erkennen, da gerade die Unterscheidung nach Regierung und Opposition von den Praktiker*innen in den Interviews sehr natürlich vorgenommen wird. Hinzu kommen auch die speziellen Fälle der Wahlkämpfe und der Umfrageergebnisse, die jeweils in den Interviews sehr explizit genannt wurden.

Während sich beim klassischen politischen Kontext die Unterscheidung zwischen Regierung und Opposition anbietet, ist in der Auswertung der Analyse zu beachten, dass Humor ausschließlich in einer Oppositionsrolle genutzt wird, jedoch nicht in einer Regierungsfunktion oder wenn eine Regierungsbeteiligung angestrebt wird. In den Antworten der Kommunikationspraktiker*innen wurde dabei insgesamt vier Mal, als noch öfter betont, dass Humor explizit nicht in der Regierung angewendet wird, verglichen mit drei Mal der Nennung, dass Humor in der Opposition zum Einsatz kommt. Hier ist also die Abgrenzung, wann Humor NICHT eingesetzt wird ebenso wichtig wie jene, wann er sehr wohl eingesetzt wird.

Ein*e Kommunikationspraktiker*in beschreibt den politischen Kontext wie folgt:

„[...] ich glaube trotzdem, dass man als Opposition oft spielerischer und kantiger und dadurch vielleicht auch manchmal humorvoller mit Dingen umgehen kann als eine Regierung. Weil am Ende des Tages kann ich jemanden lustig oder spitz auffordern, irgendwas zu tun zum Beispiel, oder mich darüber lustig machen, dass irgendwas nicht passiert oder das irgendwie humoristisch quasi aufrollen. Als Regierung muss ich aber immer erklären können, warum ich was tatsächlich mache und nicht nur warum, wo ich was tatsächlich will oder nicht. Also das macht schon find ich einen Unterschied.“ (Interview 3:231-237)

Als Regierung ist somit auch die Erwartung eine andere, da Legitimation erreicht werden soll, indem über Entscheidungen informiert und diese erklärt werden. Dafür wird Humor weniger verwendet, als wenn Kritik geübt werden kann an den Erfolgen oder Misserfolgen von anderen Funktionsträger*innen.

Auch im Wahlkampf wirkt sich diese Variable aus: „Es kommt auch darauf an [...] welche Art von Wahlkampf du machst. [...] wo du in Wahrheit auf eine Regierungsbeteiligung gehst, weil du natürlich als [Rolle] eher was eher staatstragender irgendwie auftreten musst [...]. (Interview 2: 238-244) Es wird also auch schon bei einer angestrebten Regierungsfunktion auf Humor verzichtet.

Auch der Einfluss von Umfrageergebnissen knüpft hier an. So wird bei für die Partei schlechten Umfrageergebnissen eher Humor eingesetzt, als wenn die Umfragen hohe Werte und gute Chancen auf etwa eine Regierungsbeteiligung zeigen. Ein Vergleich auch mit anderen Parteien und deren Platz in den Umfrageergebnissen wird dabei ebenso angestellt: „[Partei mit Humoreinsatz] sind auch auf einem anderen prozentuellen Level in den Umfragen, also wir wollen doch nächstes Jahr äh in Richtung erster Platz eine Rolle spielen, [...] und natürlich können sie sich zum Kasperl machen.“ (Interview 1: 171-176) Es wird deutlich gemacht, dass eine Partei, die auf Regierungsebene mitmachen möchte, ernst bleiben muss und weniger Humor verwenden kann.

Gerade in Wahlkämpfen zeigt sich das. In einem Interview ist dabei ein explizites Beispiel aus der Praxis beschrieben worden: „In [Ort] war damals auch noch der Punkt, wo wir sehr gut dagestanden sind in Umfragen bis circa zwei Wochen vor der Wahl. dann haben wir von

unserem Meinungsforscher gehört du Leute [Niedrige Umfragewerte] Und dann war die Devise einfach auffallen.“ (Interview 2:227-230) Folgend wurden alle humorvollen Inhalte veröffentlicht, auch wenn es zu Beginn Vorbehalte gab und diese eigentlich nicht zum Einsatz gekommen wären. (vgl. Interview 2:233-238)

In einer Antwort in den Interviews wurde zudem darauf hingewiesen, dass in Wahlkämpfen mehr Humor eingesetzt wird. Das wird jedoch auf die generell verdichtete Kommunikation zurückgeführt: „Also es ist einfacher in dem Sinne, weil du viel weil die, die die Frequenz, die Kommunikationsfrequenz, viel höher ist.“ (Interview 2:223-224)

Die Forschungsfrage 3 zum politischen Kontext lässt sich anhand der Analyse sehr gut beantworten und klare Hypothesen formulieren, die sich jedoch stark von den ursprünglichen Anfangsverdachten unterscheiden.

FF3: In welchem politischen Kontext setzen bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich gezielt Humor in ihrer Kommunikation ein?	
A3.1: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vor allem im Wahlkampf eingesetzt.	A3.2: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vor allem in der Regierung eingesetzt.

Tabelle 5: Forschungsfrage 3 mit A.3.1 und A.3.2

Anhand der Analyse wird Humor ganz klar in Oppositionsrollen eingesetzt und bei schlechten Umfragewerten. Der Anfangsverdacht A3.1 wird zwar angeschnitten, da der Wahlkampf zumindest ein Mal als Kontext für Humor genannt wird, jedoch ist hier die Unterscheidung von Wahlkampf und Nicht-Wahlkampf zunehmend schwierig und deshalb nicht klar als Anlass für Humor zu identifizieren.

Anhand der Analyse der Interviews können dementsprechend zwei klare Hypothesen formuliert werden:

H3.1: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich in der Opposition eingesetzt.

H3.2: Humor wird in der politischen Kommunikation bei bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich bei schlechten Umfrageergebnissen eingesetzt.

Diese Hypothesen sind aus Sicht dieser Arbeit bereit für eine quantitative Überprüfung. Es kann davon ausgegangen werden, dass vor allem aus der Sichtweise der

Kommunikationspraktiker*innen diese Einschätzungen verifiziert werden können. Es bleibt aber spannend, ob hier eine Lücke zwischen Selbsteinschätzung und praktischer Umsetzung besteht. Daher ist hier eine zusätzliche Überprüfung durch eine Inhaltsanalyse möglich. Dadurch kann der Bias durch erwünschte Antworten getestet werden.

7.4 Thematischer Kontext

Neben den politischen Rahmenbedingungen wurden explizit auch Fragen zu den thematischen Kontexten gestellt. Die Antworten daraus lassen sich folgendermaßen in die Variablen unterteilen.

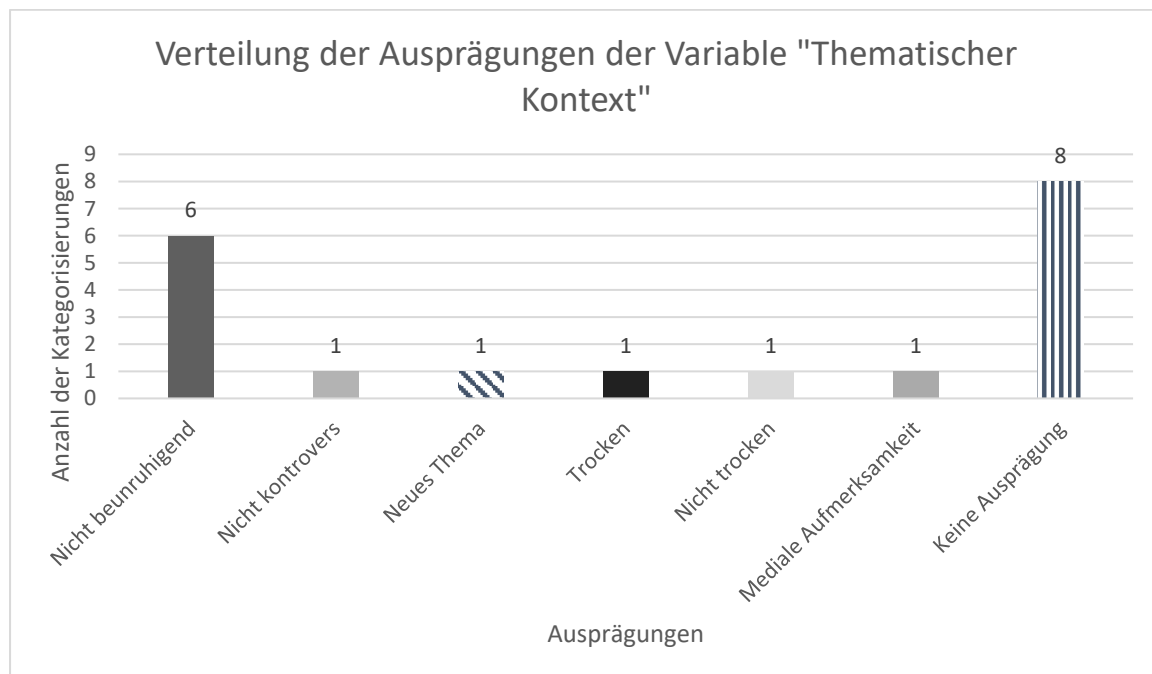


Abbildung 11: Verteilung der Kategorisierungen der Ausprägungen der Variable "Thematischer Kontext"

Hier ist besonders auffällig, dass die meisten Nennungen der Variable keine Ausprägung beinhalten. Dazu gehören aber dennoch einige Zitate und Aussagen der Interviewpartner*innen, die die Bedeutung des thematischen Kontextes unterstreichen. In einem Interview wird etwa auf die Rolle von Humor, aber gleichzeitig auf den Einfluss des thematischen Kontextes hingewiesen: „Trotzdem gibt’s, wirds immer Themen geben, wo Witze nicht angebracht sind.“ (Interview 3: 213-216) Auch hier wird jedoch verstärkt negierend argumentiert. Es wird also eher hervorgehoben, bei welchen Themen Humor nicht zum Einsatz kommt, als bei welchen er eingesetzt wird.

Besonders stark zeigt sich das in einer weiteren Ausprägung der Variable mit sechs Nennungen. Bei beunruhigenden Themen – hier wurden auch Krieg und Krisen als Thema inkludiert – kommt Humor nicht zum Einsatz. Gerade zum Zeit der Interviews, kurz nachdem der Nahostkonflikt im Oktober 2023 eskaliert ist, war diese Ausprägung sehr präsent. „[...] die Leute sind alle sehr verunsichert und ich glaube, es braucht tendenziell grad mehr Ruhe und nicht, was sehr aufgebrachtes [...]“ (Interview 3:168-170), so ein*e Kommunikationspraktiker*in im Interview.

Ein*e Andere*r bringt es sehr deutlich wie folgt zum Ausdruck: „Bei allen Krisen ist Humor ja eher nicht angebracht, also überhaupt nicht angebracht.“ (Interview 1:141-142) Diese Einschätzung wiederholt sich bei allen Interviews.

Ähnlich die Einschätzung zu kontroversen Themen, die jedoch nur einmal im Bezug auf Kritik an der Politik allgemein genannt werden: „[...] in der Kommunikation haben wir trotzdem dann gesagt na, Freunde, das ist eh traurig genug eigentlich, auch wenns natürlich lustig ist, da haben wir eigentlich damals ziemlich gleich gesagt nein, nicht irgendwelche Spaßaussendungen.“ (Interview 1:337-339)

Ausprägungen, die zuvor noch nicht operationalisiert wurden, betreffen die „Trockenheit“ eines Themas und die mediale Aufmerksamkeit, die ein Thema bekommt. So wie sich die „Trockenheit“ nicht so gut definieren und operationalisieren lässt, so ist die Einschätzung der Kommunikationspraktiker*innen dazu außerdem sehr unterschiedlich. In einer Nennung wird betont, dass sich trockene Themen nicht für Humor eignen. Ein*e Andere*r wiederum meint, dass gerade trockene Themen durch Humor spannender werden können. Die mediale Aufmerksamkeit wird zwar nur einmal genannt, dafür aber sehr klar begründet und ableitbar beschrieben:

„die ganze Geschichte [...] war ja über die österreichischen Grenzen hinaus ein Thema. Und wenn man dann da schnell vorn dabei ist und quasi in dem Fall was lustiges dazu machen kann, dann wiegt das mehr, als wenn ich jetzt zu einem na doch zu einem nischigeren Thema sage ich mal einen guten Witz mach, selbst wenn er gut ist.“ (Interview 3:128-131)

Das Thema liegt hier also noch stärker im Gewicht, als die eigentliche Qualität des eingesetzten Humors.

Ebenfalls nur einmal genannt aber sehr konkret beschrieben wurde in einem Interview der Einsatz von Humor für neue Themen: „[...] da hilft es halt wenn man es auf lustig macht, weil du dann zumindest meistens zumindest Menschen, die auf Tiktok unterwegs sind und das sehen, vielleicht zum Ersten Mal das Wort [Thema] lesen und dann bist du, bist du wieder da.“ (Interview 2:189-191) Das Thema und vor allem die Ausprägung als neues Thema ist in diesem Fall sehr stark auch an die Zielgruppe geknüpft.

Da die Kategorisierung des thematischen Kontextes schwierig ist und hier nur wenige deutliche Ausprägungen vorhanden sind, ist auch die Forschungsfrage nicht so direkt zu beantworten. Klar ist aber auf jeden Fall, dass der Anfangsverdacht verworfen werden muss.

FF4: In welchem thematischen Kontext setzen bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich gezielt Humor in ihrer Kommunikation ein?

A4: Bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich setzen vor allem bei kontroversen Themen gezielt Humor in ihrer Kommunikation ein.

Tabelle 6: Forschungsfrage 4 mit A4

Aus der Analyse geht zwar hervor, dass das Thema der Kommunikation einen Einfluss auf den Einsatz von Humor hat, jedoch ist die Ausprägung des Themas nicht klar identifizierbar. Hier ist definitiv noch weiterführende Forschung notwendig, um die Frage zu klären, welche Themen für Humor konkret geeignet sind in der politischen Kommunikation, und welche nicht.

Zur Hypothesengenerierung kann zumindest auf beunruhigende Themen eingegangen werden. Da die Antworten hier vor allem negierend waren, muss für die Hypothese die Formulierung noch einmal geändert werden. Daraus ergibt sich folgende Hypothese für die Forschungsfrage 4:

H4: Bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich setzen vor allem bei sorglosen Themen gezielt Humor in ihrer Kommunikation ein.

Die Ausprägung sorglos beinhaltet hier nicht kontroverse, nicht krisenhafte und nicht besorgende Themen.

Insgesamt ist der thematische Kontext noch sehr breit und schwierig zu fassen und zu kategorisieren. Weiterführende Forschung in diesem Bereich sollte sich auf jeden Fall noch weiter mit einer Kategorienbildung für die thematischen Kontexte der politischen Kommunikation auseinandersetzen. Neben Krisen gibt es doch noch viele Möglichkeiten, wie Themen den Einsatz von Humor beeinflussen können. Jedoch fehlt es derzeit an Kategorisierungen.

7.5 Einfluss der Zielgruppe

Auch für diese Variable ist die Kategorisierung *keine Ausprägung* vorherrschend. In der dazugehörigen Forschungsfrage ist außerdem noch der Bezug zur abhängigen Variable *Einsatz von Humor* vorhanden. In der Analyse ist dieser Zusammenhang jedoch nicht eindeutig. Es gibt Nennungen des Einflusses von Zielgruppen auf andere Variablen, sowie die Nennung von Zielgruppen ohne abhängige Variable oder sogar ohne Ausprägung.

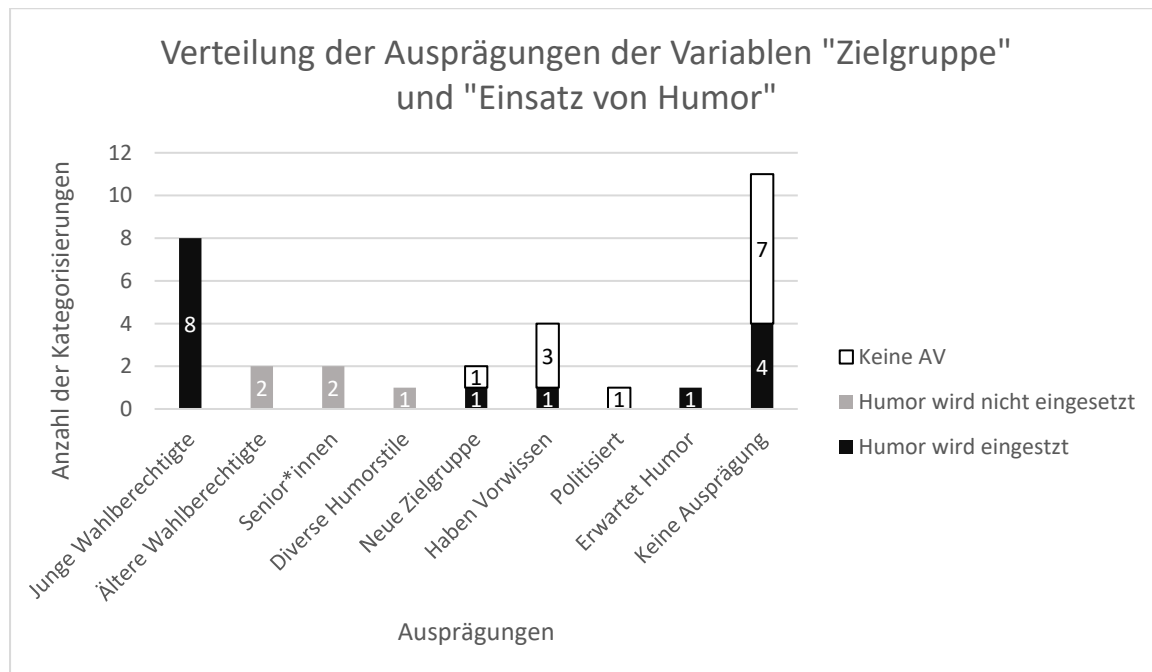


Abbildung 12: Verteilung der Ausprägungen der Variablen "Zielgruppe" und „Einsatz von Humor“

Die Zielgruppendefinition ist sehr breit und scheint den Kommunikationspraktiker*innen auch nicht leicht zu fallen. Zu dieser Kategorie gehören vor allem verallgemeinernde Aussagen wie „man muss sich immer damit bewusst sein welche Zielgruppe dass man erreichen will was das Ziel ist auf welche Plattform man es spielt. Und dann entscheiden.“ (Interview 4:98-100) oder „[...] lustig ist es für eine gewisse Zielgruppe halt.“ (Interview 1:244-245) Diese Zitate lassen auf eine Wichtigkeit der Zielgruppe schließen, legen jedoch keine nähere Interpretation bezüglich der Beschaffenheit oder Ausprägung einer Zielgruppe nahe.

Nur in einer Variante sind die Aussagen deutlich interpretierbar. So legen die Daten nahe, dass Humor vor allem für junge Zielgruppen eingesetzt wird. Entsprechend der Operationalisierung wird diese Ausprägung als junge Wahlberechtigte bezeichnet.

Ein*e Interviewpartner*in formuliert die humoristische Zielgruppendefinition so: „[...] eine Wählerschaft die in also im Erwachsenenalter liegt, also im 45+ würd ich jetzt mal sagen, wo

die meisten Wählerinnen und Wähler herkommen, ähm, und die sind für sowas natürlich ein bisschen weniger empfänglich wie der durchschnittliche 18jährige.“ (Interview 4:84-87)

Auch die dazugehörige Ausprägung *ältere Wahlberechtigte* und *Senior*innen* lässt sich gut mit der abhängigen Variable kombinieren. Jedoch bleiben hier die Ausprägungen bei *wird eingesetzt* oder *wird nicht eingesetzt* bestehen. Eine Detailreichere Erklärung oder Aussagen, die einen Einsatz unter Vorbehalt nahelegen, liegen nicht vor.

Dabei wird deutlich, dass in der Einschätzung der Kommunikationspraktiker*innen die Zielgruppe eng mit der Plattform verknüpft wird: „[...] sowas [Humor] halt ist, das ist halt für die Tiktok Community, ja, ich mein auf YouTube geht sowas gar nicht so, aber so halt für jüngere Community auf Instagram oder Tiktok.“ (Interview 1:386-389)

Während in der Operationalisierung dieser Variable vor allem auf das Alter der Zielgruppe eingegangen wurde, zeigt sich in der Analyse der Interviews noch eine Bandbreite an anderen Ausprägungen. Diese sind dementsprechend noch seltener auf die abhängige Variable *Einsatz von Humor* bezogen, sondern stehen meist für sich selbst oder beeinflussen sogar andere abhängige Variablen, die zuvor noch nicht operationalisiert wurden.

Besonders interessant ist dabei die Nennung von Vorwissen innerhalb einer Zielgruppe zu einem bestimmten Thema. Ein*e Befragte nennt etwa explizit, dass sich Chefredakteur*innen für Humor eignen, weil sie viel Vorwissen besitzen: „[...] meine Zielgruppe, ist in dem Moment, ich sitz mit zehn Chefredakteur*innen in der Gegend herum, da habe ich zum Beispiel, da weiß, die wissen ganz viel, und da kann ich auf einem anderen Level sozusagen Witze machen, die trotzdem verstanden werden.“ (Interview 3:272-276) Die Kategorisierung nach Vorwissen bezieht sich hier aber nicht nur um den Einsatz von Humor, sondern auch auf die Art des Einsatzes von Humor. Der Einfluss der Zielgruppe ist also noch einmal deutlich komplexer als zu Beginn der Forschung angenommen.

Dem Vorwissen sehr nahe verwandt und zumindest einmal in der Analyse kategorisiert ist die Ausprägung *Politisierung*. In einem Gespräch kam zumindest vor, dass eine politisierte oder politisch interessierte Zielgruppe empfänglicher ist für (politischen) Humor. (vgl. Interview 3:121-123)

Relativ klar ist die neu kategorisierte Ausprägung *neuen Zielgruppe*. In zwei Interviews wird darauf Bezug genommen, dass neue Personen erreicht werden können. In einem Fall bezieht sich das auf den oben bereits zitierten Satz zu neuen Themen auf Tiktok (vgl. Interview 2:189-191), in der zweiten Nennung wird explizit auf die Wähler*innen einer anderen Partei Bezug genommen: „[...] deswegen hat das quasi viele Leute, die jetzt vielleicht [Partei] nicht

unbedingt nur super finden oder nicht wählen würden, vielleicht in einem kurzen Moment trotzdem bissl abgeholt.“ (Interview 3:124-126)

Nur jeweils einmal genannt, aber dennoch neu kategorisiert wurden die Ausprägungen *diverse Humorstile* und *erwartet Humor*. *Diverse Humorstile* wurde dabei negierend verwendet, also es wird nach Ansicht der*s Befragten kein Humor eingesetzt, wenn die Zielgruppe sehr heterogene Humorstile aufweist. (vgl. Interview 2:213-216) Die Erwartungshaltung an Humor durch die Zielgruppe ist jedoch positiv besetzt. Wird also von einer Zielgruppe Humor erwartet, so wird er auch eher eingesetzt. (vgl. Interview 1:150-159)

Auch bei dieser Forschungsfrage kann trotz fehlender Ausprägungen bei den meisten Variablen dennoch eine eindeutige Antwort gefunden werden. Dabei ist der Anfangsverdacht 5.1 zu bestätigen und als Hypothese zu formulieren. Die Analyse der Gespräche mit Kommunikationspraktiker*innen hat gezeigt, dass jüngere Wahlberechtigte gezielt mit Humor angesprochen werden sollen. Außerdem wird der Faktor des Vorwissens in eine zweite Hypothese verwandelt.

FF5: Wie beeinflusst das Alter der Zielgruppe einer Kommunikationsmaßnahme die Entscheidung in bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich, Humor gezielt einzusetzen?

A5: Ist die Zielgruppe einer Kommunikationsmaßnahme jünger, so wird von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich entschieden, Humor gezielt einzusetzen.

Tabelle 7: Forschungsfrage 5 mit A5

Die Hypothesen zu Forschungsfrage 5 werden demensprechend wie folgt formuliert:

H5.1: Ist die Zielgruppe einer Kommunikationsmaßnahme jung, so wird von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich entschieden, Humor gezielt einzusetzen.

H5.2: Hat die Zielgruppe einer Kommunikationsmaßnahme viel Vorwissen zu einem Thema, so wird von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich entschieden, Humor gezielt einzusetzen.

Diese Hypothese lässt sich in weiterer Forschung sehr gut deduktiv überprüfen. Es ist aber dennoch sinnvoll, ältere Zielgruppen in der Forschung nicht zu ignorieren. So können auch Unterschiede im Einsatz von Humor oder in den Humorarten je nach Zielgruppe untersucht werden.

7.6 Einfluss des Kanals

Eng an die Zielgruppe verknüpft wurde auch der Einfluss des Kanals auf den Einsatz von Humor in den Interviews thematisiert. In der Operationalisierung wurden die Kanäle grob gefasst. Die Bandbreite soll von Clustern wie „Social Media“ bis hin zu expliziten Kanalnennungen wie „Tiktok“ oder „Presseausendung“ reichen. Diese Breite hat sich in der Analyse bewährt.

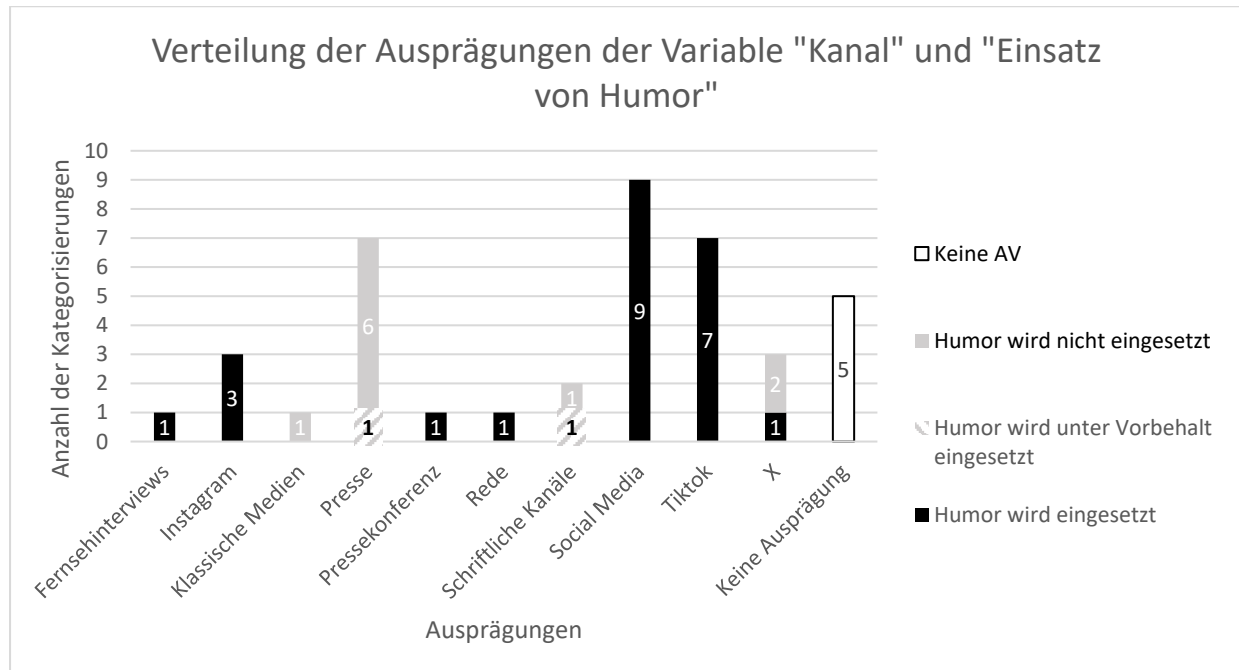


Abbildung 13: Verteilung der Ausprägungen der Variable "Kanal" und „Einsatz von Humor“

Die Analyse der Variable war ähnlich der vorangegangenen Analyse der Zielgruppe wegen der An- und Abwesenheit einer abhängigen Variable in den Aussagen sehr komplex. Für einige Ausprägungen wurde betont, ob sie den Einsatz positiv oder negativ beeinflussen. Bei einer Nennung gab es sogar die Interpretation des Einsatzes unter Vorbehalt. Wie bereits in den vorangegangenen Analysen gibt jedoch auch hier sowohl die Nennung von Variablen ohne Ausprägung, als auch das Fehlen von abhängigen Variablen.

Wenn eine abhängige Variable vorliegt, so ist zumindest ihre Richtung klar und einfach zu interpretieren. So wird Humor durchwegs auf Social Media, vor allem auf Tiktok und Instagram eingesetzt. Hier gab es keine einzige Kategorisierung, die darauf hinweisen würde, dass Social Media, im Speziellen Tiktok oder Instagram, den Einfluss von Humor negativ beeinflussen würden. Im Selben Atemzug werden von den Kommunikationspraktiker*innen oftmals die Gegenstücke Presse und Klassische Medien genannt: „[...] also auf Social Media wo du tendenziell eher junge Leute erreichst, funktioniert Humor sicher um einiges einfacher.

Also bei der klassischen Presseaussendung machen wir das fast gar nicht.“ (Interview 4:109-111) Ein Einsatz von Humor unter Vorbehalt in der Pressearbeit zeigt sich, als davon erzählt wurde, dass in der Presse gerne Humor eingesetzt wird, jedoch kaum passiert: „Also wenn klassische Presse gerade was wie eine OTS schreiben und du darfst einmal so was machen macht dir natürlich viel mehr Spaß als der klassische Titel.“ (Interview 2:129-130)

Auf Social Media wird also Humor eingesetzt, in der Pressearbeit jedoch durchwegs nicht oder nur selten. Spannend ist daher auch die Einschätzung von X (früher: Twitter). Da X zwar ein Soziales Medium ist, jedoch in Österreich vorwiegend von Journalist*innen verwendet wird, ist auch die Einschätzung der Kommunikationspraktiker*innen zum Umgang mit Twitter und Humor durchwachsen. Zwei Mal wird von der Verwendung von Humor auf Twitter abgeraten und nur einmal wird erwähnt, dass Humor auf Twitter eingesetzt wird.

Eine weitere Auffälligkeit ist die Nennung von schriftlichen Kanälen. Hier kann sowohl Pressearbeit, als auch schriftliches Social Media wie X darunter fallen. Die Kategorisierung von Kanälen nach Format wie Schrift, Foto, Grafik oder Video, ist in der Operationalisierung noch nicht vorgekommen.

Beim Ablauf der Interviews ist bereits aufgefallen, dass der Stimulus und der digitale Fokus bei der Auswahl des Stimulus auch die Antworten der Kommunikationspraktiker*innen beeinflusst haben könnte. In der Analyse der genannten Kanäle zeigt sich nun das Bild, dass etwa Reden und Fernsehinterviews, die im Stimulus gar nicht enthalten waren, nur jeweils einmal genannt wurden.

Dennoch kann die klare Tendenz der Antworten in den Interviews für die Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden. Demnach kann auch der Anfangsverdacht in diesem Fall bestätigt und zwei Hypothesen daraus formuliert werden.

FF6: Wie beeinflusst der gewählte Kanal einer Kommunikationsmaßnahme die Entscheidung in bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich, Humor gezielt einzusetzen?

A6: Auf Social Media wird Humor von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt.

Tabelle 8: Forschungsfrage 6 und A6

Für die Forschungsfrage 6 ergeben sich zwei Hypothesen, die je nach Kategorisierung greifen:

H6.1: Humor wird von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig auf Social Media eingesetzt.

H6.2: Humor wird von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vorrangig auf Tiktok eingesetzt.

Die formulierten Hypothesen können sowohl aus der Perspektive der Intentionen der Kommunikationspraktiker*innen, als auch aus der Perspektive der tatsächlichen Anwendung untersucht werden. Dabei ist auch eine Forschung hinsichtlich der unterschiedlichen Wirkung oder der unterschiedlichen Erwartungen der Kanäle möglich.

Ähnlich wie beim Einfluss der Zielgruppe ist auch die Forschung zum Einfluss der Kanäle auf die Variablen der anderen Forschungsfragen sinnvoll. So kann auch der erwartete Nutzen von Humor je nach Plattform unterschiedlich sein.

Generell ist in der weiteren Forschung die Beziehung von Zielgruppe und Kanal zu beachten. Diese hängen mitunter stark zusammen und bedingen sich Gegenseitig.

7.7 Neue Variablen

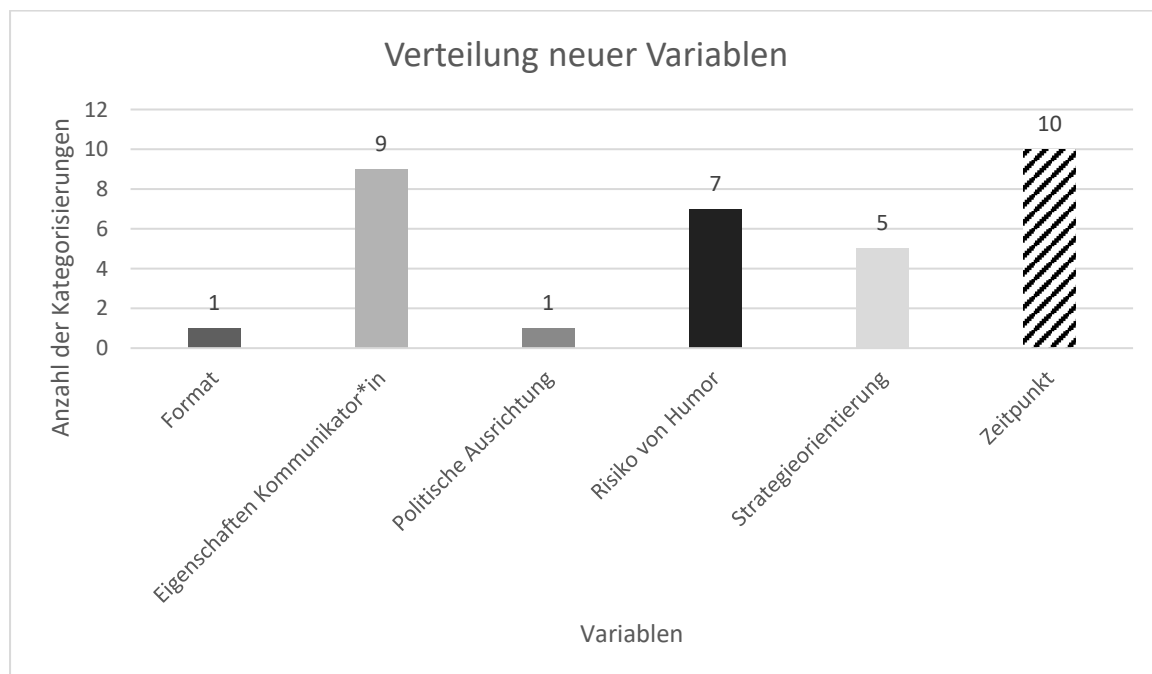


Abbildung 14: Verteilung neu kategorisierter Variablen

In der Analyse der Aussagen aus den Interviews haben sich immer wieder Variablen und Konstellationen von Variablen gezeigt, die so keiner bestehenden Forschungsfrage zugeordnet werden konnten. Sie wurden mit *FFx* gekennzeichnet. In diesem Kapitel wird kurz

auf die Analyse dieser eingegangen, um daraus mögliche weitere potentielle Forschungsbereiche ableiten zu können.

Bei den neu entdeckten und zuvor noch nicht in den Forschungsfragen beachteten Variablen lassen sich vier besonders häufig genannte identifizieren: Der Zeitpunkt der Kommunikation, die Eigenschaften des*r Kommunikator*in, das Risiko, das von Humor ausgeht und die Strategieorientierung.

Der Zeitpunkt von Humor wird in den Interviews besonders häufig genannt, jedoch genau so häufig nicht weiter definiert. So wird in einem Interview betont: „ich glaube, quasi gute, sozusagen Punchline in dem Sinn müssen halt zu einem konkreten Zeitpunkt kommen.“ (Interview 3:89-90) Was genau diesen Zeitpunkt ausmacht wird jedoch nicht genannt. Zudem kommen sieben der zehn Nennungen von einer*m Interviewpartner*in. Die restlichen drei von einem*r anderen Kommunikationspraktiker*in der*die immerhin den Sommer als ruhige Zeit als geeigneten Zeitpunkt für Humor identifiziert: „wies halt eben im Sommer funktioniert wenn eher Ruhe ist, die Leute eher vielleicht auch eher leichteren Content eher ansprechen.“ (Interview 4:81-82)

Etwas mehr Informationen werden bei der Variable *Eigenschaften des*r Kommunikator*in* bereitgestellt. Diese Kategorisierung stützt sich auf die Nennung von Eigenschaften der Politiker*innen, die den Humor letzten Endes kommunizieren. In zwei Fällen werden auch interne Strukturen genannt, die hier auch als Eigenschaften des*r Kommunikator*in kategorisiert wurden.

Die Eigenschaften des*r Kommunikator*in ziehen sich so durch alle Interviews und beinhalten etwa deren Alter, Persönlichkeit und persönlicher Humorstil. So wird etwa für ältere Politiker*innen kein Humor mehr eingesetzt, wie ein*e Interviewpartner*in erzählt: „Es kommt auch immer auf [Parteichef*in] drauf an, ja, [Politiker*in] ist heute ist heute [Alter] geworden, na, ah [Pronomen] macht sich jetzt nicht zum Kasperl.“ (Interview 1:166-168) Ein*e Weitere*r betont jedoch, dass das Alter keine Hürde sein muss für den Einsatz von Humor: „[...] ich mein, der Mann ist vieles, aber nicht jung und nicht der quasi native Tiktok User, so. Aber uns hat er aber trotzdem, dort funktioniert ähm vieles sehr gut, weil er sich drauf eingelassen weil es irgendwie weil es zum Lächeln gebracht hat, aber nicht lächerlich war.“ (Interview 3:255-260) Die Wirkung des Alters des*r Kommunikator*in auf den Einsatz von Humor ist also hier auch umstritten unter den Kommunikationspraktiker*innen.

Die weiteren genannten Eigenschaften der Kommunikator*innen sind durchmischt und meist nur einzeln und beiläufig genannt. Grundsätzlich ist aber die Variable klar benannt, auch wenn die Ausprägungen noch nicht konkretisiert werden können.

Eine weitere neue und interessante Variable beschäftigt sich mit dem Risiko, das von Humor ausgeht. In sieben Nennungen wurden sechs verschiedene Ausprägungen identifiziert und eine Nennung ohne Ausprägung. Die Risiken, die den Einsatz von Humor beeinflussen, sind demnach das Risiko einer Blamage, das Auslösen von Respektlosigkeit, die Verschlechterung des Rufs von Politik allgemein, die Verkürzung von Aussagen, der Verlust der Seriosität und die Hinderung durch zu viel Humor. Ein*e Kommunikationspraktiker*in beschreibt die negative Seite von Humor wie folgt: „Du kandidierst ja nicht für Gaudimax als [Politiker*in] egal welche Colleurs jetzt. [...] du bist [...] als Politiker der Verkäufer eines Produkts das ist das gleiche wie Coca Cola die Saftln verkaufen will, will halt natürlich auch eine Partei seine Inhalte oder ihre Inhalte verkaufen.“ (Interview 1:118-122) Ein*e Andere*r sieht in den Risiken von Humor auch den Grund, ganz darauf zu verzichten: „[...] also meistens ist es ist es über sich, sich über eine andere Person so wirklich lustig zu machen, würde ich meistens in der politischen Kommunikation auch nicht empfehlen.“ (Interview 3:216-222) In diesem Fall wird jedoch später betont, dass nur ein aggressiver Humor, der sich gegen eine einzelne Person richtet, als unpassend empfunden wird, während Humor gegen eine ganze Partei oder Organisation funktionieren kann. Das Risiko des Einsatzes von Humor ist ein sehr spannendes Feld, weicht jedoch thematisch etwas von dieser Forschung ab. Hierbei sind die Ausprägungen und die möglichen Risiken noch weiter zu erforschen. Die Einschätzung der Kommunikationspraktiker*innen ist dafür ebenso interessant, jedoch ist der Einfluss von diesen Risiken rein auf den Einsatz von Humor nicht das Zentrum der Forschung.

In der Auswertung hat sich neben dem Risiko von Humor aber auch noch der Faktor der Strategieorientierung herauskristallisiert, der den Einsatz von Humor beeinflussen kann. Strategieorientierung als Kategorie ist hierbei als Überbegriff in Verwendung, der das Vorhandensein einer Strategie, aber auch den Fokus einer Humorstrategie umfassen kann. Konkret wurde drei Mal eine Aussage kategorisiert, die darauf hinweist, dass beim Einsatz von Humor gar keine Strategie zum Einsatz kommt. So sagt ein*e Kommunikationspraktiker*in: „Humor bei uns eigentlich gar nicht so einen hohen Stellenwert.“ (Interview 1:95) In zwei weiteren Fällen wird Humor als auf Erfolg ausgerichtet interpretiert. Dabei wird Humor nur eingesetzt, weil dadurch quantitativer Erfolg erzielt wird, jedoch keine direkte Wirkung auf die Rezipient*innen, wie in Forschungsfrage 2. Ein Beispiel dazu kommt aus Interview 2 (132-133): „[...] man muss schauen, dass der interne Spaß halt dann auch extern funktioniert, weil im Endeffekt ist das das, was zählt.“ Humor wird also auch nur eingesetzt, wenn er Erfolg verspricht. Gerade diese Erfolgsorientierung bestätigt die theoretische Einordnung in 5.2 *Theoretische Grundlagen*, dass die Kommunikationspraktiker*innen nach ökonomischen Prinzipien handeln.

Insgesamt ist die Variable *Strategieorientierung* noch nicht sehr ausgereift und eher als Sammelvariable für abweichende Ausprägungen der Forschung genutzt.

Als neue Variablen identifiziert, jedoch jeweils nur einmal genannt wurden *Format* und *politische Ausrichtung*. Die politische Ausrichtung ist in der theoretischen Ableitung als nicht relevant verortet worden. Ein*e Kommunikationspraktiker*in identifiziert jedoch zumindest eine Wirkung auf die Art von Humor: „Ja, also es gibt sicher Leute, die es lustig finden, aber ich glaube, da sind wir dann schon sehr weit weg voneinander, natürlich quasi inhaltlich, ideologisch, wenn man so will.“ (Interview 3:205-206) Die genannte Variable *Format* wurde nicht weiter definiert oder kategorisiert.

Auch bei den bereits bekannten Variablen haben sich neue Konstellationen gezeigt, die Einflüsse auf einander zeigen oder auf neue Variablen wirken. Dazu gehören die Wirkungen des Kanals auf Erfolg oder Art von Humor und die Wirkung der Zielgruppe auf die Art von Humor. Alle drei Wirkungsstränge wurden jeweils nur einmal erfasst.

Anhand dieser neuen Variablen können zwei komplett neue Forschungsfragen mit dazugehörigen Hypothesen formuliert werden.

Forschungsfrage 7 setzt sich dabei mit dem Zeitpunkt der Kommunikation auseinander. Dieser ist ähnlich dem thematischen Kontext, soll hier jedoch davon abgegrenzt werden:

FF7: Zu welchem Zeitpunkt wird Humor von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt?

H7: Humor wird zu ruhigen Zeiten von bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich eingesetzt.

Ruhige Zeiten werden dabei vor allem mit dem politisch ruhigen Sommer definiert. Welche Zeitpunkte, beziehungsweise welche Kategorisierung von Zeitpunkten für die Kommunikationspraktiker*innen abseits vom Sommer noch eine Rolle spielen, ist Material für weitere Forschung. Hier fehlt noch einiges an Grundlagenarbeit, um eine deduktive Überprüfung vornehmen zu können.

Forschungsfrage 8 wiederum befasst sich mit den Persönlichkeitsmerkmalen des*r Kommunikator*in.

FF8: Welche Persönlichkeitsmerkmale von Kommunikator*innen begünstigen den Einsatz von Humor in bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich?

H8: Humor wird in bundesweit und professionalisiert agierenden Parteien in Österreich vor allem von jungen Kommunikator*innen eingesetzt.

Um diese Hypothese in der deduktiven Forschung anzuwenden, ist eine weitere Auseinandersetzung mit der Variable *Persönlichkeitsmerkmale von Kommunikator*innen* notwendig. In dieser Untersuchung wurde von den Kommunikationspraktiker*innen im Speziellen nur das Alter genannt, es wurde jedoch auch auf andere Ausprägungen hingewiesen, ohne sie zu benennen.

Eine Untersuchung der Persönlichkeitsmerkmale macht aus mehreren Blickwinkeln Sinn. Sowohl aus der Sicht der Kommunikationspraktiker*innen, als auch aus Sicht der Rezipient*innen und der Wirkung von Humor.

Für die beiden Variablen *Risiko* und *Strategieorientierung* wurde keine eigene Forschungsfrage formuliert, da sie in der Analyse keine eindeutigen Charakteristika aufweisen und die vorhandenen Daten für eine Hypothesenformulierung nicht ausreichen.

8. Limitationen

Das Ziel dieser qualitativen Befragung war die Eröffnung des Forschungsfeldes um Humor in der politischen Kommunikation aus Sicht der Kommunikationsakteur*innen zu betrachten. Dabei ist es gelungen, diese Perspektive durch Befragungen von hochrangigen Kommunikationspraktiker*innen sichtbar zu machen und zu analysieren. In einem ersten Resümee muss jedoch gleich eingangs angemerkt werden, dass nicht von allen geplanten und angedachten Parteien Kommunikationspraktiker*innen befragt werden konnten. Dadurch, dass mit einem*r potentiellen Interviewpartner*in kein geeigneter Termin gefunden werden konnte, fiel dieses Gespräch aus.

Die vier verbleibenden Gespräche konnten jedoch tatsächlich mit hochrangigen Kommunikationspraktiker*innen von verschiedenen Parteien durchgeführt werden. Dabei war auch eine durchmischte Erfahrung sowohl was die Zeit in der politischen Kommunikation, als auch was das konkrete Tätigkeitsfeld betrifft.

Die Interviews selbst waren stark vom Stimulus geprägt. Die Wichtigkeit des Stimulus für den gesamten Verlauf des Gesprächs wurde unterschätzt, wodurch die Antworten eine Schlagseite hin zu digitalen Formaten aufweisen. In Zukunft muss eine tiefergehender angewendete Analyse und Auswahl von verschiedensten Stimulus-Formaten beachtet werden, darunter vor allem auch offline und medial vermittelte Inhalte.

Auch der Leitfaden der Interviews konnte den Stimulus-Bias nicht ausgleichen. Dieser hätte im Vorhinein einem Pretest standhalten müssen, um nicht nur selbst an die Interviewsituation angepasst werden zu können, sondern auch, damit die Interviewerin mit der Anwendung eines Leitfadens in einer Interviewsituation vertraut wird. Es war merkbar, dass es hier zu Problemen kam und dadurch einerseits das Gespräch ins Stocken kam und andererseits sowohl immanente, als auch exmanente Fragen vernachlässigt wurden. Diese bedingen auch unklare Antworten oder fehlende Ausprägungen in der Analyse der Variablen. Durch eine gezieltere Interviewführung können hier vermutlich noch klarere Aussagen begünstigt werden.

Im Transkript der Interviews lag die größte Schwierigkeit in der Anonymisierung. Das Versprechen der Anonymität an die Interviewpartner*innen war schwierig zu gewährleisten, ohne dabei inhaltliche Verluste der Antworten hinnehmen zu müssen. Eine bessere Information der Interviewpartner*innen und eine realistische Einschätzung des möglichen Anonymisierungsgrades sind hier notwendig.

In der Analyse wurde auf die Verwendung von Software wie etwa MAXQDA verzichtet und stattdessen ein einfaches Tabellenprogramm verwendet. Das Tabellenprogramm wurde als übersichtlich und in den Funktionen ausreichend wahrgenommen. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass eine Analyse über MAXQDA eine anderweitige oder tiefgreifendere Analyse möglich gemacht hätte.

In einer qualitativen Analyse ist auch die Interpretation der Ergebnisse immer in Kontext zu setzen. So können die persönlichen Einschätzungen und in diesem Fall insbesondere der persönliche Humorstil sowohl der Interviewleitung, als auch der Person, die die Analyse durchführt, einen Einfluss auf die Ergebnisse haben. In diesem Falle ist es ratsam, die Interviewführung über einen Pretest und die Kategorisierung der Analyse von einer zweiten Person überprüfen zu lassen. Beides wurde in dieser Arbeit nicht durchgeführt. Um dennoch wissenschaftliche Qualitätsstandards einhalten zu können wurde über die vorherige Operationalisierung und eine nachvollziehbare Beschreibung der Variablen und deren Ausprägungen eine ausreichende Auditierbarkeit angestrebt. Zudem ist das gesamte Material in Form der transkribierten Interviews, so wie die vollständige Analysetabelle im Anhang nachvollziehbar vorgelegt, wodurch eine wissenschaftliche Nachvollziehbarkeit und Überprüfung der Analyseergebnisse jederzeit möglich ist.

Zu guter Letzt ist noch einmal, wie bereits in 5.4 *Methodendesign* zu erwähnen, dass die Interviewerin und Autorin dieser Arbeit selbst in der politischen Kommunikation tätig ist, was zu Verzerrungen und einem fachlichen Bias führen kann. Es wurde mit höchstmöglicher Vorsicht und wissenschaftlicher Güte gearbeitet, um die Wirkung dieser Tatsache auf die Arbeit zu reduzieren. Wie bereits ausgeführt steht die Autorin in keiner Nähe oder direkten Konkurrenz zu einer der befragten Parteien, wodurch kein Interessenskonflikt zu befürchten ist.

9. Fazit

In der politischen Kommunikation hat Humor nicht nur im Wahlkampf eine besondere Bedeutung. Auch wenn die Definition und die Wirkung von Humor nicht vollständig geklärt und die Perspektiven darauf oft umstritten sind, so kann immerhin davon ausgegangen werden, dass es bestimmte Effekte von Humor auf kognitive, affektive und soziale Aspekte gibt. Warum und wie Humor eingesetzt wird bleibt dabei oft nur durch Inhaltsanalysen untersucht. Gerade in der politischen Kommunikation macht es jedoch Sinn, sich genauer mit den handelnden Akteur*innen, die für den Einsatz von Humor zuständig sind, zu befassen: Die Kommunikationspraktiker*innen der politischen Parteien. Sie prägen nicht nur ihren Arbeitsplatz, sondern damit das gesamte Feld der politischen Kommunikation. Ihre Erfahrung und ihre Einschätzungen sind deshalb auch für den Einsatz von Humor wichtig.

In Österreich besteht das Feld aus fünf bundesweit agierenden und im Nationalrat vertretenen Parteien mit sehr unterschiedlich transparenten und organisierten Kommunikationsgremien. Dennoch war es möglich, mit insgesamt fünf hochrangigen Kommunikationspraktiker*innen von vier Parteien zu sprechen und sie anhand von Interviews zu ihrer Einschätzung zu Humor in der politischen Kommunikation zu befragen.

Die Ergebnisse der Interviews zeigen eine komplexe Struktur und viele verschiedene Variablen, die den Einsatz von Humor beeinflussen oder bedingen. Diese Variablen wurden mithilfe von sechs Forschungsfragen kategorisiert und analysiert. Die sechs Kategorien umfassen die Art von Humor, den Zweck des Einsatzes, den politischen und thematischen Kontext, sowie die Einflüsse von Zielgruppe und Kanal auf die Entscheidung, Humor einzusetzen. Außerdem konnten zwei weitere Forschungsfragen zu den Variablen *Zeitpunkt* und *Persönlichkeitsmerkmale der Kommunikator*innen* generiert werden.

Die Art von Humor wird in der Forschung oft über Inhaltsanalysen identifiziert und eher schlecht von den Praktiker*innen selbst beschrieben. In der Untersuchung wurden die eigenen Inhalte mit auf einen aggressiven Stil hinweisenden Merkmalen beschrieben. In der Selbsteinschätzung war jedoch eher von freundlichen und selbstabschätzigen Humorarten die Rede. Dadurch ergibt sich eine mögliche Abweichung zwischen erwünschtem Verhalten und der tatsächlichen Umsetzung von Humor. Während selbstabschätziger und selbstironischer Humor auch von den Praktiker*innen gelobt wird, kommt in der Praxis doch aggressiver Humor zum Einsatz.

Auch der Zweck von Humor ist in den qualitativen Interviews schwierig zu kategorisieren. Während erstaunlich oft auf interne Effekte von Humor hingewiesen wird und Klarstellung

durch Prägnanz und einen Medienfokus hergestellt wird, sind die restlichen Nutzen von Humor sehr breit verteilt und wenig konkret. In manchen Gesprächen wurde zudem eine fehlende Strategie im Umgang mit Humor deutlich. So erklärt ein*e Interviewpartner*in sehr direkt: „Humor [hat] bei uns eigentlich gar nicht so einen hohen Stellenwert“, (Interview 1:95) und weiter: „Also ich glaub zwanghaft lustig ist jetzt niemand in der politischen Kommunikation, gar nicht.“ (Interview 1:241-242). Inwiefern also der Zweck von Humor überhaupt in der politischen Kommunikation bedacht wird und ob er überhaupt den Einsatz von Humor beeinflusst ist fraglich.

Anders sieht es beim politischen Kontext aus. Hier waren die Antworten der Befragungen nicht nur klar zu kategorisieren, sondern auch unumstritten. Die befragten Kommunikationspraktiker*innen geben an, dass sie Humor eher in der Opposition, als in einer Regierungsposition verwenden. Außerdem setzen sie Humor ein, wenn die Umfrageergebnisse schlecht sind und nicht, wenn sie auf eine Regierungsbeteiligung abzielen.

Der thematische Kontext war zwar für die Kommunikationspraktiker*innen ein wichtiger Faktor für den Einsatz von Humor, was genau ein geeignetes Thema ausmacht konnte jedoch aus den Interviews nicht interpretiert werden. Grundsätzlich wird bei beunruhigenden Themen wie Krisen oder Krieg kein Humor eingesetzt.

Die Zielgruppen von Humor werden von den Kommunikationspraktiker*innen als jung und auf digitalen Kanälen unterwegs, beschrieben. Hier wird bereits deutlich, dass in den Interviews die Verknüpfung von Zielgruppe und Kanal sehr präsent war. Es ist anhand der Antworten durchaus zu bedenken, dass der Kanal die Zielgruppe und umgekehrt, die Zielgruppe auch den Kanal bedingt. Weiters war durchaus das Vorwissen der Zielgruppe für den Humor relevant, dies könnte jedoch unter Umständen einer jungen Zielgruppe widersprechen. Allgemein wurde von den Praktiker*innen viel über Zielgruppen gesprochen und die Wichtigkeit dieser betont. Sie wurden jedoch sehr wenig benannt oder näher charakterisiert.

Wenn es um die Kanäle von Humor geht sind sich die Praktiker*innen wieder einig, dass Social Media, insbesondere Tiktok und Instagram, gut geeignet sind. Für die Pressearbeit hingegen wird Humor selten bis gar nicht eingesetzt. Hier ist ein Bias in der Befragung durch den Stimulus zu beachten, der Kommunikationsformen wie politische Reden und Fernsehinterviews vernachlässigt hat.

Zu guter Letzt konnten zwei neue und relevante Variablen für die weitere Forschung identifiziert werden. Dazu gehört der Zeitpunkt des Einsatzes von Humor. Die Relevanz dieser Variable wurde in den Interviews öfter betont, jedoch nur von einer Person näher beschrieben, wonach sich die ruhige Zeit im Sommer besonders für Humor eignet. Die zweite, neu

entdeckte Variable beschäftigt sich mit den Eigenschaften des*r Kommunikator*in. Dabei stehen sowohl soziodemografische Daten, als auch die Persönlichkeit von Politiker*innen im Vordergrund. Die Kommunikationspraktiker*innen haben etwa junge Politiker*innen genannt, bei denen besonders oft Humor eingesetzt wird.

Insgesamt lassen sich von den Ergebnissen doch sehr klare Tendenzen identifizieren, welche Parameter zum Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation führen. Aggressiver oder selbstabschätziger Humor, um Inhalte klar und prägnant als Oppositionspartei von jungen Politiker*innen an ein junges Publikum auf Social Media zu vermitteln. So lässt sich die Intention von Humor der im österreichischen Nationalrat vertretenen Parteien anhand der Antworten der befragten Kommunikationspraktiker*innen zusammenfassen.

Auch wenn in den Gesprächen eine fehlende Strategieorientierung identifiziert wurde und bereits in der Theorie eine mangelnde Professionalisierung der politischen Kommunikation propagiert wird, so sind doch sehr klare Einschätzungen der Kommunikationspraktiker*innen vorhanden. Teilweise wurden diese von den Interviewpartner*innen als „Bauchgefühl“ (Interview 2:88) benannt, es darf aber doch von einer fachlichen Expertise und einem davon bedingten Gespür für Kommunikation ausgegangen werden. Auch wenn nicht alle Beweggründe für den Einsatz von Humor hier deutlich artikuliert und benannt werden konnten.

10. Ausblick

Anhand der qualitativ gebildeten Hypothesen ist es in erster Linie sinnvoll in weiterer deduktiven Forschung diese Hypothesen zu überprüfen. Dabei ist ein besonderer Schwerpunkt auf die Hypothesen der Forschungsfrage 3: *Politischer Kontext* und kombiniert den Forschungsfragen 5 und 6: *Einfluss von Kanal zu Zielgruppe* möglich. Die weiteren Forschungsfragen und deren Hypothesen benötigen unter Umständen eine weitere Kategorisierung und Überarbeitung, bevor sie für die deduktive Forschung in Frage kommen. Diese Aspekte sind unter den Ergebnissen der jeweiligen Forschungsfrage erläutert.

Die Forschung kann dabei auch auf Untersuchungen des Kommunikationsmaterials und der Kommunikation an sich durch Inhaltsanalysen geschehen, als auch durch Rezipient*innen und Wirkungsforschung. Aus Sicht dieser Arbeit macht es jedoch Sinn, den Fokus auf die Perspektive der Kommunikator*innen und die Akteur*innen der Kommunikationspraktiker*innen zu behalten.

Generell konnte mit dieser Arbeit der Forschung zu Humor in der politischen Kommunikation ein Startschuss erteilt werden. Tatsächlich gibt es vor allem im österreichischen Kontext noch kaum Arbeiten zu Humor aus der Perspektive politischer Kommunikator*innen. Dadurch gibt es viele Möglichkeiten, wie diese Arbeit einen Beitrag zur Forschung und einen Grundstein für weitere Untersuchungen legt.

11. Literaturverzeichnis

Alvarez, R. M. (1998): *Information & Elections. Revised to Include the 1996 Presidential Election*. Michigan: University of Michigan Press.

Baden, C., Koch, T., Steinle, T., Wieland, A. (2015): Personalisierung und Entertainisierung als Strategien der politischen Kommunikation auf kommunaler Ebene. Eine quantitative Befragung bayerischer Kommunalpolitiker. In: Fröhlich, R., Koch, T.: *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 193-218.

Bak, P. M. (2019): *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Baumgartner, J. C. (2007): Humor on the Next Frontier. Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect. In: *Social Science Computer Review*. Vol. 25. Nr. 3. S. 319-338.

Baur, N., Blasius, J. (2019): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.] (2022): *Handbuch politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Brettschneider, F. (2022): Wahlentscheidung. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.]: *Handbuch politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 569-582.

Bullock, O. M., Hubner, A. Y. (2020): Candidates' use of informal communication on social media reduces credibility and support: Examining the consequences of expectancy violations. In: *Communication Research Reports*. Vol. 37 No. 3. S. 87-98)

Burkart, R., Rußmann, U. (2015): Beeinflussung durch Verständigung? Die kommunikative Qualität von Pressemitteilungen politischer Parteien in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. Ein Langzeitvergleich: 1970–2008. In: Fröhlich, R., Koch, T.: *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 49-70.

Chapel, G. W. (1978): Humor in the White House: And Interview with presidential Speechwriter Robert Orben. In: *Communication Quarterly*, Vol. 26, No. 1, Winter 1978. S. 44 – 49.

Chernobrov, D. (2021): Strategic humour: Public diplomacy and comic framing of foreign policy issues. In: The British Journal of Politics and International Relations. Vol. 24(2). S. 277-296.

Davis, J. L., Love, T. P., Killen, G. (2018): Seriously funny: The political work of humor on social media. In: new media & society. Vol. 20(10). S. 3898-3916.

Debus, M. (2010): Sympathien gegenüber politischen Akteuren und ihre Auswirkungen auf die individuelle Wahlentscheidung: Mehr als nur eine Nebensache? In: Faas, T., Arzheimer, K., Roßteutscher, S. (Hrsg.) (2010): Information – Wahrnehmung – Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien GmbH. S. 291-309.

Donges, P., Jarren, O (2022) Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. 5. Auflage.

Eilders, C., Nitsch, C. (2022): Unterhaltung/Politainment. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.]: Handbuch politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 427-440.

Faas, T., Arzheimer, K., Roßteutscher, S., Weißels, B. (2013): Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Fröhlich, R., Koch, T. (2015a): Politik und PR: Persuasive politische Kommunikation jenseits von Wahlkampfzeiten. In: Fröhlich, R., Koch, T.: Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1-10.

Fröhlich, R., Koch, T. (2015b): Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gabriel, O. W., & Keil, S. I. (2007): Kandidatenorientierungen in Teilelektoraten und Wahlverhalten. In: Der gesamtdeutsche Wähler (1st ed., pp. 356–381). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Glatz, A. (2013): Individuelle Unterschiede in der Verarbeitung politischer Informationen: Der Einfluss von Need for Cognition und Need to Evaluate auf Parteisympathien. In: Faas, T., Arzheimer, K., Roßteutscher, S., Weißels, B. (2013): Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Greiner, R. (2023): Moderner Wahlkampf. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hampes, W. P. (1999): The relationship between humor and trust. In: Humor. 12-3. Berlin: Walter de Gruyter. S. 253-259.

Henn, P., Dohle, M., Vowe, G. (2013): „Politische Kommunikation“: Kern und Rand des Begriffsverständnisses in der Fachgemeinschaft. Ein empirischer Ansatz zur Klärung von Grundbegriffen. In: Publizistik 58. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 367-387.

Holtz-Bacha, C. (2022): Politische Werbung und politische PR. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.]: Handbuch politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 159-172.

Hruska, L-P. (2013): Politik mit Schmääh (?). Einsatz und Wirkung von Humor in Fragebeantwortungen – am Beispiel der Wiener Landtags- und Gemeinderatswahl 2010. Masterarbeit. Universität Wien.

Innocenti, B., Miller, E. (2016): The Persuasive Force of Political Humor. In: Journal of Communication. 66. S. 366-385.

Jandura, O., Leidecker, M. (2015): „Opposition ist Mist“. Der Einfluss politischer Kontextbedingungen für den Erfolg von Parteien-PR. In: Fröhlich, R., Koch, T.: Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 33-48.

Jun, U. (2022): Politische Parteien und Medien. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.]: Handbuch politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 127-143.

Kobel, S. (2020): Humorvolle Kommunikation bei Serviceversagen. Eine empirische Analyse der Wirkung von Humor auf Konsumenten infolge aufgetretener Service-Fehler. Dissertation. Saarbrücken. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kocks, J. N., Raupp, J., Schink, C. (2015): Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Außenkommunikation politischer Institutionen. In: Fröhlich, R., Koch, T.: Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 71-87.

Koeppler, K. (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr- und Handbuch. München/Wien: R. Oldenbourg Verlag.

Korte, K.-R., Richter, P. (2022): Politische Akteure und Institutionen der politischen Kommunikation. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.]: Handbuch politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 147-158.

Kriesi, H., Bernhard, L., Hänggli, R. (2009): The Politics of Campaigning - Dimensions of Strategic Action. In: Marcinkowski, F., Pfetsch, B. [Hrsg.]: Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42/2009. Wiesbaden: VS Verlag, GWV Fachverlage. S. 345 – 365.

Kuckartz, U., Rädiker, S. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Grundagentexte Methoden. Basel: Beltz Juventa. 5. Auflage.

Kuipers, G. (2008): The sociology of humor. In: Raskin, V., Ruch, W. (2008): The Primer of Humor Research. Humor Research 8. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. S. 361-398.

Kümpel, A. S., Unkel, J. (2022): Verarbeitung politischer Informationen. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.]: Handbuch politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 507-524.

Kutz-Flammenbaum, R. V. (2014): Humor and Social Movements. In: Sociology Compass 8/3. S. 294-304.

Leonhard, L., Bartsch, A. (2022): Affektive Wirkungen politischer Kommunikation. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.]: Handbuch politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 615-632.

Litt, D. (2017): Is Nothing Funny, Mr. President? In: The New York Times. 17. September, 2017.

Marcinkowski, F., Pfetsch, B. [Hrsg.]: Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42/2009. Wiesbaden: VS Verlag, GWV Fachverlage.

Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., Weir, K. (2003): Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. In: Journal of Research in Personality. 37. S. 48-75.

Martin, R. A. (2007): The Psychology of Humor: An Integrative Approach. Elsevier Academic Press.

McNair, B. (2018): An Introduction To Political Communication. London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Meister, J. B. (2014): Lachen und Politik. Zur Funktion von Humor in der politischen Kommunikation des römischen Principats. In: Klio. Beiträge zur Alten Geschichte. Leipzig. Vol. 96(1). S. 26–48.

Mendiburo-Seguel, A., Alenda, S., Ford, T. E., Olah, A. R., Navia, P. D., Argüello-Gutiérrez, C. (2023): #funnypoliticians: How Do Political Figures Use Humor on Twitter? In: Frontiers in Sociology. 7:788742.

Mesmer-Magnus, J., Glew, D. J., Viswesvaran, C. (2012): A meta-analysis of positive humor in the workplace. In: Journal of Managerial Psychology. Vol. 27. No. 2. Bingley: Emerald Group. S. 156-190.

Meyer, J. C. (2000): Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. In: Communication Theory. Volume 10. Issue 3. International Communication Association. S. 310-331.

Müller, P. (2015): Kognitive und affektive Barrieren bei der Kommunikation politischer Reformen. In: Fröhlich, R., Koch, T.: Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 171-192.

Nanz, A., Matthes, J. (2022): Kognitive Wirkungen politischer Kommunikation. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.]: Handbuch politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 597-614.

Niederhäuser, M., Rosenberger, N. (2017): Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Nitschke, P., Donges, P. (2018): Motive und Strukturen: Eine Analyse der motivationalen und strukturellen Dynamiken in der Online-Kommunikation politischer Interessenorganisationen. In: Wehmeier, S., Schoeneborn, D. (Hrsg.) (2018): Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz, Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 253-266

Nothaft, H., Zerfaß, A. (2022): Strategische Kommunikation: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen aus internationaler Perspektive. In: Zerfaß, A., Piwinger, M., Röttger, U. [Hrsg.]: Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 145-172.

Nuolijärvi, P., Tiittula, L. (2011): Irony in political television debates. In: Journal of Pragmatics 43. Elsevier. S. 572-587.

Penney, J. (2017): Social Media and Citizen Participation in “Official” and “Unofficial” Electoral Promotion: A Structural Analysis of the 2016 Bernie Sanders Digital Campaign. In: Journal of Communication 67. S. 402-423.

Preusse, J., Röttger, U., Schmitt, J. (2013): Begriffliche Grundlagen und Begründung einer unpraktischen PR-Theorie. In: Zerfaß, A., Rademacher, L., Wehmeier, S. [Hrsg.]: Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 117-142.

Raskin, V., Ruch, W. (2008): The Primer of Humor Research. Humor Research 8. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

Raupp, J. (2018): Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht des akteurzentrierten Institutionalismus. In: Raupp, J., Kocks, J. N., Murphy, K. [Hrsg.]: Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 145-166.

Raupp, J., Kocks, J. N. (2018): Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Raupp, J., Kocks, J. N., Murphy, K. [Hrsg.]: Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 7-24.

Raupp, J., Kocks, J. N., Murphy, K. [Hrsg.] (2018): Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Rhea, D. M. (2012): There They Go Again: The Use of Humor in Presidential Debates 1960–2008, In: Argumentation and Advocacy, 49:2, S. 115-131.

Robinson, D. T., Smith-Lovin, L. (2001): Getting A Laugh: Gender, Status, and Humor in Task Discussions. In: Social Forces. September 2001. 80 (01). S. 123-158.

Romero, E., Pescosolido, A. (2008): Humor and group effectiveness. In: Human Relations. Vol. 61 (3). S. 395-418.

Röttger, U. (2022): Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Zerfaß, A., Piwinger, M., Röttger, U. [Hrsg.]: Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 519-540.

Röttger, U., Gehrau, V., Preusse, J. (2013): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Röttger, U. (2015): Leistungsfähigkeit politischer PR. Eine mikropolitische Analyse der Machtquellen politischer PR auf Bundesebene. In: Fröhlich, R., Koch, T.: Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 11-32.

Sarcinelli, U. (2022): Normative Grundlagen. Demokratietheorie/Legitimation durch Kommunikation. In: Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S., Zerback, T. [Hrsg.]: Handbuch politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 29 - 45

Schröder, A. H. (2023): Kommunikatives Beben und die Tektonik der politischen Landschaft – Rahmenbedingungen moderner Kampagnen. In: Greiner, R.: Moderner Wahlkampf. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1-12.

Schulz, W. (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Solomon, J. (1999): In Politics, He Who Jokes Least Laughs Last. A Pity. In: The New York Times. 25. April, 1999.

Steenbergen, M. R. (2010): The New Political Psychology of Voting. In: Faas, T., Arzheimer, K., Roßteutscher, S. (Hrsg.). Information – Wahrnehmung – Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien GmbH. S. 13-32.

Stewart, P. (2012): Laughter on the 2008 campaign trail: How presidential candidates used humor during primary debates. In: Humor. 25-3. S.233-262.

Verhulsdonk, I., Nai, A., Karp, J. A. (2021): Are Political Attacks a Laughing Matter? Three Experiments on Political Humor and the Effectiveness of Negative Campaigning. In: Political Research Quarterly. Vol. 75 (3). S. 720-737.

Waisanen, D. (2018): The comic counterfactual: Laughter, affect, and civic alternatives. In: Quarterly Journal of Speech. Vol. 104. No. 1. S. 71-93.

Wehmeier, S., Schoeneborn, D. (Hrsg.) (2018): Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz, Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Weinberger, M. G., Gulas, C. S. (2019): The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? In:

International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications. 38:7. S. 911-956.

Xiao, Y., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017): Humour as a double-edged sword in response to crises versus rumours: The effectiveness of humorously framed crisis response messages on social media. In: Contingencies and Crisis Management. 2018;26. S. 247–260.

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

Yarwood, D. L. (2001): When Congress makes a joke: Congressional humor as serious and purposeful communication. In: Humor. 14-4. S. 359-394.

Zerfaß, A., Rademacher, L., Wehmeier, S. [Hrsg.] (2013): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zerfaß, A., Piwinger, M., Röttger, U. [Hrsg.] (2022): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

12. Anhang

12.1 Abstract deutsch

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation. Dafür werden qualitative Interviews geführt und ausgewertet. Politische Kommunikation wird dabei auf die Akteur*innen der Kommunikation von Parteien eingegrenzt, also den Kommunikationspraktiker*innen. Humor bleibt in seiner Definition breit gefasst, um den Interpretationsraum für die Interviewpartner*innen zu gewährleisten. Generell zeigt sich in der Arbeit, dass Humor in der politischen Kommunikation vor allem inhaltsanalytisch von außen oder auf der Wirkungsebene untersucht wird. Diese Arbeit beschäftigt sich deshalb mit der Perspektive der Kommunikationspraktiker*innen. Anhand von sechs Forschungsfragen werden sie über ihre Einschätzung zur Art und dem Zweck von Humor, den Einfluss von politischen und thematischen Kontexten und der Relevanz von Zielgruppen und Plattformen für die Entscheidung zum Einsatz von Humor in der politischen Kommunikation befragt. Je nach Forschungsfrage kommen unterschiedlich genaue und treffsichere Ergebnisse zum Vorschein. Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass aggressiver oder selbstabschätziger Humor verwendet wird, um Inhalte klar und prägnant als Oppositionspartei von jungen Politiker*innen an ein junges Publikum auf Social Media zu vermitteln.

Schlagworte: Politik / Humor / Innenpolitik / Österreich

12.2 Abstract English

This Masters Thesis is taking a closer look at humour in political communication. Therefore, qualitative interviews will be conducted. The approach to political communication is defined by the actors of party communication, the communication practitioners. Humour will be defined in a broad way, to leave room for interpretation for the interviewees. Previous work shows, that humour in political communication is oftentimes researched via content analysis or impact research, both from the outside perspective. This thesis is looking at it through the perspective of the communication practitioners themselves. The research is led by six research questions, dealing with the kind of humour and the purpose of the use of humour, the impact of political and thematical contexts and the relevance of target groups and platforms on the decision of the use of humour in political communication. The results vary between the research questions and are different in their accuracy. Altogether the conclusion is, that aggressive and self-deprecating humour is being used to convey clear messages from opposition parties through young politicians to a young audience via Social Media.

Keywords: Politics / Humour

12.3 Interviewleitfaden

Interviewerin: Manuela Ruzicka, BA

Datum: _____

1. Einführung ins Gespräch

1.1. Persönliche Vorstellung

1.1.1. Interviewerin

Name, Studium, Bezug zum Feld

1.1.2. Interviewee

Funktion/Tätigkeit, Dauer der Erfahrung, betreute Kanäle

1.2. Ziele der Befragung

*Masterarbeit zum Thema "Humor in der politischen Kommunikation". Ziel ist die Perspektive der Kommunikationspraktiker*innen auf das Thema Humor. Wie und warum wird Humor eingesetzt, was wird vom Einsatz von Humor erwartet und welche Probleme ergeben sich möglicherweise beim Einsatz von Humor. Der Begriff Humor wird für die Forschung sehr breit definiert. Deshalb ist Ihre eigene Wahrnehmung von Humor relevant für diese Befragung.*

1.3. Hinweis zur Anonymität

Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Da kein Vergleich zwischen den Parteien angestellt wird, sondern lediglich Ihre Erfahrung im Vordergrund steht, werden Ihre Daten und Antworten selbstverständlich anonymisiert und vertraulich behandelt. Nur ihre persönliche und professionelle Herangehensweise, sowie Ihre Erfahrung stehen im Vordergrund. Es gibt kein richtig oder falsch.

Befragung im Zuge einer Masterarbeit an der Uni Wien erstellt. Daten können von Betreuerin für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Recht auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung, Widerspruchsrecht gegen Verarbeitung sowie des Recht auf Datenübertragbarkeit.

Grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung: Datenschutzbeauftragter der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Recht der Beschwerde: Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Danke für die Teilnahme.

2. Interviewfragen

2.1. Parteispezifischer Stimulus

Präsentation der Stimuli (humorvolle Kommunikation der jeweiligen Partei in Form von Postings, Videos und Presseaussendungen).

Ist Ihnen dieser Kommunikationsanlass bekannt? Waren Sie daran beteiligt?

Wenn ja: Finden Sie die Darstellung humorvoll? Warum schon/warum nicht?

Wenn nein: Erinnern Sie sich an eine humorvolle Kommunikationstätigkeit, in die Sie eingebunden waren?

2.2. Einsatz von Humor

Wie haben Sie diese Kommunikation gestaltet? Was macht für Sie diese Kommunikation humorvoll? Wäre das Posting/die Aussendung ohne den vorher genannten Faktor noch humorvoll gewesen?

Wie würden Sie den Humor Ihrer Partei beschreiben?

2.3. Zweck von Humor

Warum haben Sie in diesem Beispiel Humor eingesetzt? War die Kommunikation erfolgreich? Warum ja/warum nein? Welche Rolle hat der Humor für den Erfolg der Kommunikation gespielt?

2.4. Politischer Kontext

Wie war die Situation und die Stimmung in Ihrer Partei zum Zeitpunkt der Kommunikation?

Erinnern Sie sich, wann die nächste Wahl bevorstand? Welchen Einfluss hatte die Situation der Partei auf den Einsatz von Humor?

2.5. Thematischer Kontext

Worum ging es in der Kommunikation? Worauf wollten Sie mit dem Humor aufmerksam machen? Wovor wollten Sie ablenken? Was wollten Sie in dieser Kommunikationsform transportieren?

2.6. Einfluss Zielgruppe

Wen haben Sie mit der Kommunikation erreicht? Wen wollten Sie erreichen? Wie war die Reaktion von außen auf die Kommunikation? Gab es Feedback? Waren Sie zufrieden mit der erreichten Zielgruppe?

2.7. Einfluss Kanal

Wo haben Sie die humorvolle Kommunikation veröffentlicht? Waren Sie zufrieden mit dem Veröffentlichungskanal?

12.4 Datenschutzinformation Interviews

Für das Interview für die Masterarbeit von Manuela Ruzicka, BA zum Thema „Humor in der politischen Kommunikation“.

Datenschutzmitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von der Betreuerin bzw. Begutachter*in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Manuela RUZICKA (a01623055@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Bäuerlegasse 4-6/28, 1200 Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Da in der Analyse kein Vergleich zwischen den Parteien angestellt wird, sondern lediglich Ihre Erfahrung im Vordergrund steht, werden Ihre Daten und Antworten selbstverständlich anonymisiert und vertraulich behandelt.

12.5 Stimulus

12.5.1 FPÖ

Stimuli FPÖ

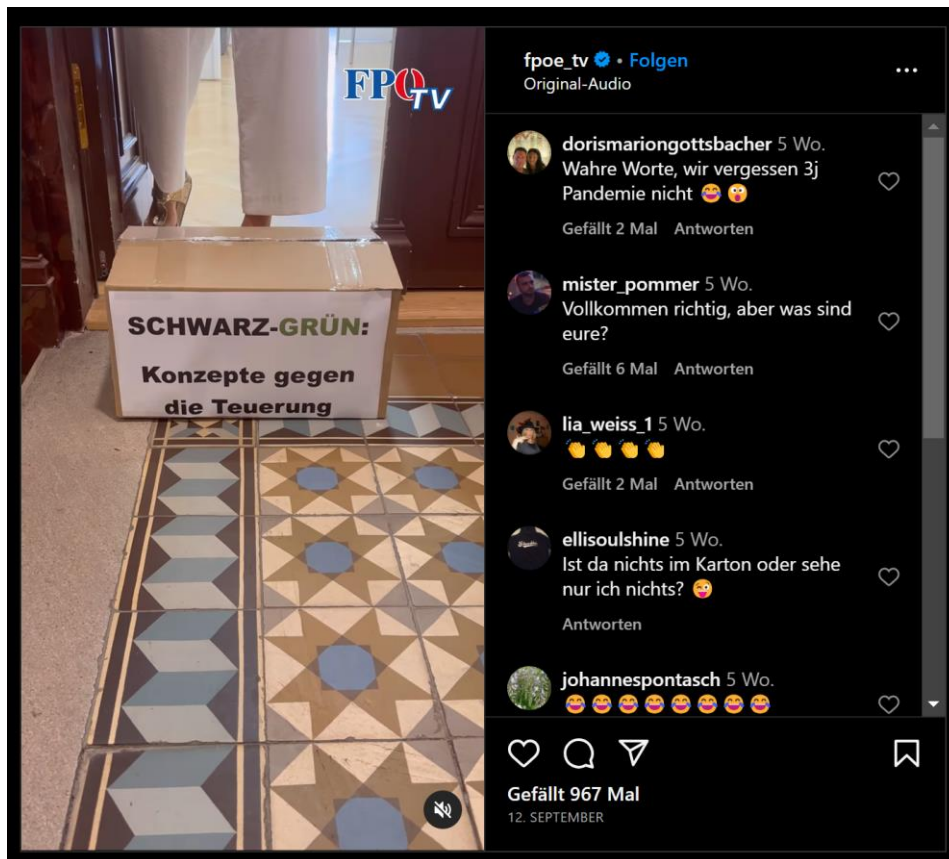
<https://www.instagram.com/p/CvXmYdYoZCX/>



<https://www.instagram.com/p/CpxPw57o0Qd/>



<https://www.instagram.com/p/CxFepqBNfjf/>



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=958190979002697&set=pb.100044354113071.-2207520000&type=3>



<https://www.youtube.com/watch?v=ZbXtRxoISWI>



<https://www.fpo.at/artikel/fpoe-belakowitsch-zu-sozialausschuss-gibt-es-heute-wieder-eine-maerchenstunde-zu-arbeitsmarkt-und/>

FPÖ – Belakowitsch zu Sozialausschuss: „Gibt es heute wieder eine Märchenstunde zu Arbeitsmarkt und Sozialbetrug?“



„Man darf gespannt sein, ob ÖVP-Arbeitsminister Kocher im heutigen Sozialausschuss wieder eine Märchenstunde in Sachen Arbeitsmarkt und Sozialbetrug abhalten wird. Mehr als 16 Prozent Steigerung bei den ausländischen Arbeitslosen im September 2023 und der neoliberale Wirtschaftstheoretiker Kocher singt weiter das Lied ‚der ungezügelter Zuwanderung in den österreichischen Arbeitsmarkt‘. Und dazu kommt noch, dass bei den AMS-Schulungen seit Jänner 2023 durchgehend mehr als 50 Prozent ausländische Teilnehmer sind“, so FPÖ-Sozialsprecherin NAbg. Dagmar Belakowitsch.

12.5.2 Die Grünen



<https://www.instagram.com/p/CxpeEG6Ob5x/>



<https://www.instagram.com/p/Cx-Dkb7Kdel/>

SEPTEMBER THEN vs NOW

KEEP CALM AND PUMPKIN SPICE EVERYTHING

DIE GRÜNEN
GRÜNE.AT

Die Grünen
22. September · 🌐

Merkt ihr selbst, oder? 🍷

Die lauschigen Herbst-Vibes lassen dieses Jahr auf sich warten. Der Sommer 2023 ist der mit Abstand wärmste seit Beginn der Klimaaufzeichnungen und das merken wir auch jetzt im September.

Diese Werte machen eines umso klarer: Wir brauchen Veränderung! Wir müssen raus aus dem aus dem Alten Denken, hin zu einer nachhaltigen verantwortungsvollen Klimapolitik. Dafür kämpfen wir. Jeden Tag.

46 🍷 10 💬 4 ➦

👍 Gefällt mir 🔍 Kommentiere ➦ Teilen 👤

Relevanteste zuerst ▾

Kurt Engeljehringer
Seit 1000 Tagen hat die Regierung kein Klimaschutzgesetz zusammengebracht. Nur reden und kämpfen hilft nichts, man muss auch was tun und das richtige tun.

6 Wo. Gefällt mir Antworten

Kommentieren ...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=862201015272237&set=pb.100044470386638.-2207520000&type=3>

WENN WIR ETWAS AUS KICKLS SOMMERGESPRÄCH RAUSSCHNEIDEN KÖNNTEN

DIE GRÜNEN
GRÜNE.AT

Die Grünen
22. August · 🌐

Herbert Kickl hatte im gestrigen Sommergespräch große Angst, dass Teile seiner Antworten herausgeschnitten werden. Nach seinen Aussagen, in denen er wie so oft mit rechtsextremen Organisationen kuschelt und Unwahrheiten über die Klimakrise verbreitet, hätten auch wir eine kleine Editing-Anmerkung.

139 🍷 61 💬 10 ➦

👍 Gefällt mir 🔍 Kommentiere ➦ Teilen 👤

Relevanteste zuerst ▾

Gregor Brandstetter
Wenn ihr euren politischen Gegner (und dessen Wähler) ernster nehmen würdet, würde dieser euch nicht in den Umfragen davonlaufen. So ein Beitrag hat Kinderniveau

11 Wo. Gefällt mir Antworten

„Relevanteste zuerst“ wurde ausgewählt. Einige Antworten wurden daher möglicherweise herausgefiltert.

Kommentieren ...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=846340410191631&set=pb.100044470386638.-2207520000&type=3>



https://www.youtube.com/watch?v=USox_F4_7L4



https://www.youtube.com/watch?v=8cHQ3q1_7jU



KORREKTUR: Voglauer zu SPÖ: Ich gratuliere Andreas Babler zur Wahl zum Parteivorsitzenden der SPÖ

Grüne: Personelle Zukunft endlich geklärt, jetzt sollte es auch für SPÖ wieder um Zukunft des Landes gehen

Wien (OTS)-

KORREKTUR zu OTS0030: Richtigerweise muss es heißen: „Ich gratuliere Andreas Babler“ statt „Ich gratuliere Hans Peter Doskozil“

„Ich gratuliere Andreas Babler zur Wahl zum Parteivorsitzenden der SPÖ. Nachdem die personelle Zukunft nun endlich geklärt ist, muss es auch der Sozialdemokratischen Partei wieder um die Zukunft des Landes gehen“, kommentiert Olga Voglauer, Generalsekretärin der Grünen, die Vorsitzwahl im Rahmen des SPÖ-Sonderparteitages in Linz.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20230605_OTS0130/korrektur-voglauer-zu-spo-e-ich-gratuliere-andreas-babler-zur-wahl-zum-parteevorsitzenden-der-spo-e

12.5.3 NEOS



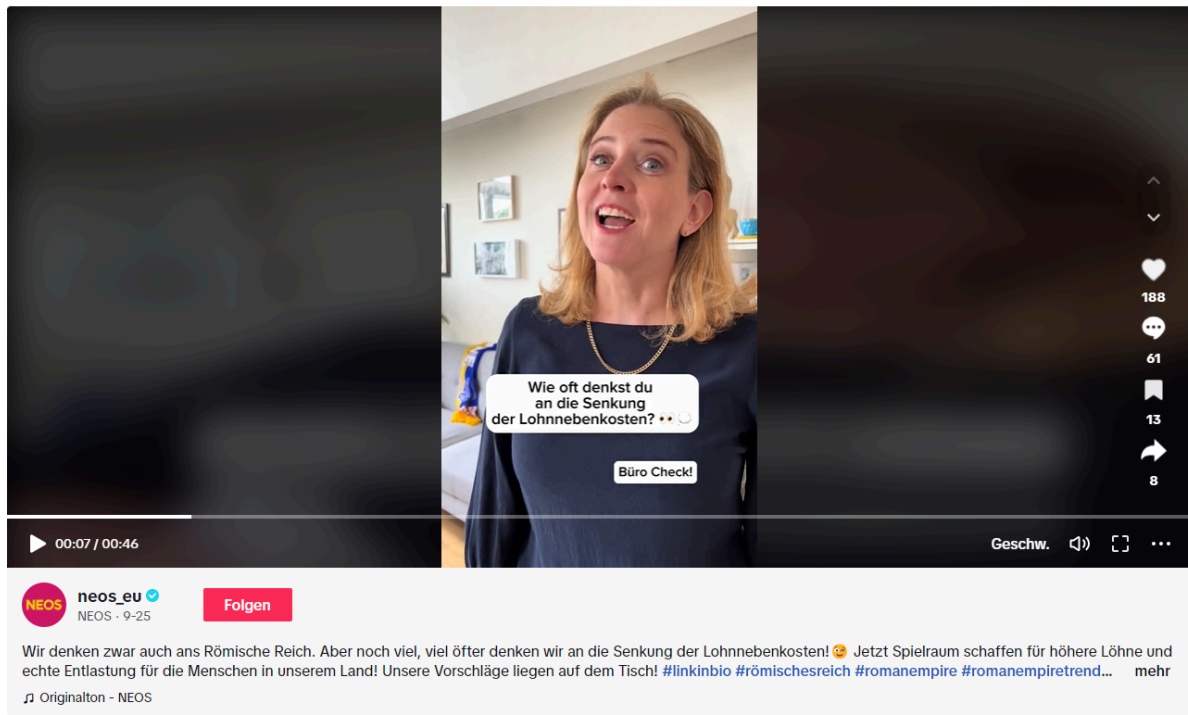
NEOS zu Klimaschutzgesetz: Tausend Mal probiert, tausend Mal ist nichts passiert

Bernhard/Shetty: „Es ist die Pflicht der Regierung, gemeinsam an einem Strang zu ziehen, damit auch die nächsten Generationen noch eine lebenswerte Umwelt vorfinden.“

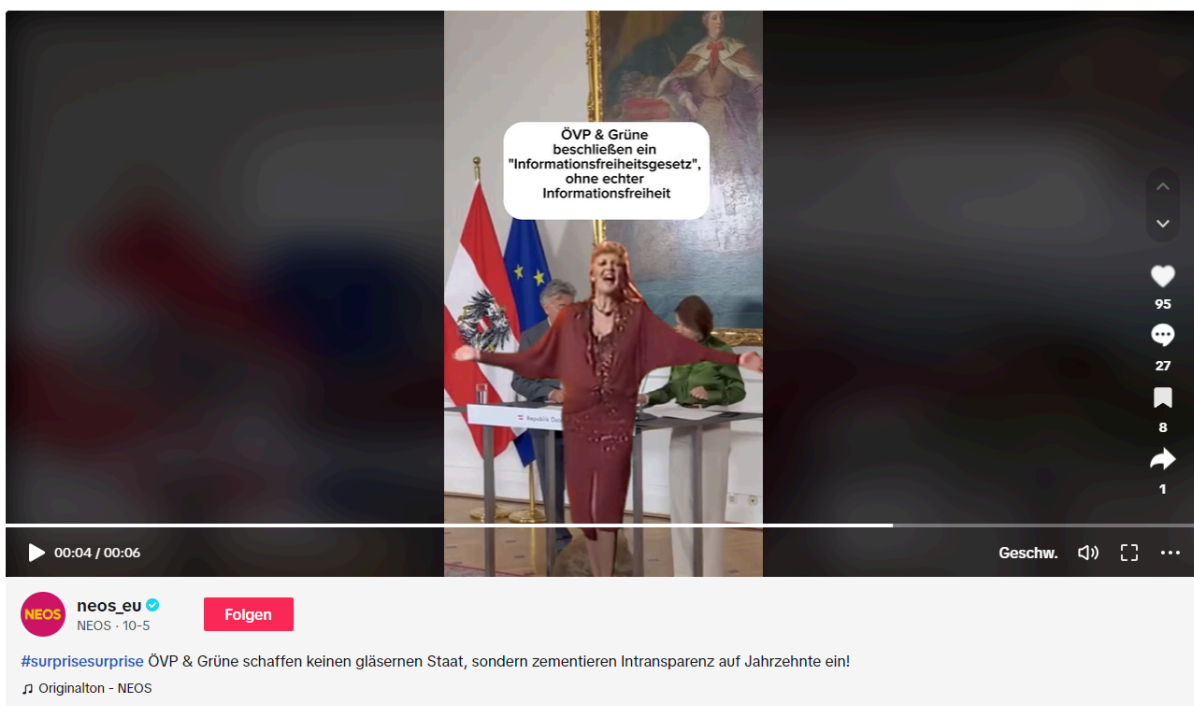
Wien (OTS)- „Dass es Umweltministerin Gewessler auch nach knapp vier Jahren grüner Regierungsbeteiligung noch immer nicht gelungen ist, sich beim Klimaschutz gegen den Widerstand des Koalitionspartners durchzusetzen, gleicht einer Selbstaufgabe der Grünen. Seit genau 1000 Tagen warten wir jetzt auf ein Klimaschutzgesetz – und werden immer wieder aufs Neue mit leeren Versprechen getröstet“, kritisiert NEOS-Klima- und Umweltsprecher Michael Bernhard. „1000 Tage ohne Klimaschutzgesetz sind 1000 Tage zu viel. Wir haben keine Zeit mehr, noch länger tatenlos dabei zuzuschauen, wie unsere Umwelt vor die Hunde geht.“

Dass die ÖVP kein gesteigertes Interesse an Klimaschutz hat, sondern lieber krampfhaft am Verbrenner-Motor festhält und sich in Scheindebatten flüchtet, sei keine große Überraschung, so NEOS-Jugendsprecher Yannick Shetty. „Dass aber trotz grüner Regierungsbeteiligung beim Klimaschutz nichts weitergeht, ist enttäuschend. Viele haben die Grünen nur deswegen zurück ins Parlament gewählt. Die ernüchternde grüne Leistungsbilanz steht im Widerspruch zu ihrem historischen Verdienst, Aufmerksamkeit auf den Klimaschutz zu lenken. Es ist die Pflicht der Regierung, sich endlich zusammenzureißen und gemeinsam dafür zu sorgen, dass auch die nächsten Generationen noch eine lebenswerte Umwelt vorfinden.“

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20230927_OT0030/neos-zu-klimaschutzgesetz-tausend-mal-probiert-tausend-mal-ist-nichts-passiert



https://www.tiktok.com/@neos_eu/video/7282755197930130721



https://www.tiktok.com/@neos_eu/video/7286409145274617120



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=837329187749923&set=pb.100044185488183.-2207520000&type=3>



<https://www.instagram.com/p/CwUvtOiqjDe/>



Bildungsministerium ließ fragen, welches BürokaTier Martin Polaschek wäre.

neos_eu • Folgen

neos_eu • 6 Wo.
Idee für neue Studie der ÖVP: Wenn Sebastian Kurz ein Delphin wäre, welches Tier wäre dann wohl Martin Polaschek? Vielleicht ein BürokaTier? Naja, es sind die wirklich wichtigen Fragen, die in diesem Land geklärt werden müssen!!! 🐬

Wir wissen, euch alle hält diese Frage Nachts Stunden wach, aber wenn ihr schon mal wach seid, dann könnt ihr ja gleich unsere Petition gegen zu viel Bürokratie an unseren Schulen unterschreiben. Wegen der Zeit für die individuelle Zuwendung zum Kind warats! 🙌 #LinkInBio 🙌

Noch keine Kommentare.

Reizt die Heutzutage...

♥️ 💬 📌

Gefällt 186 Mal
17. SEPTEMBER

LIN'S Kommentieren ...

<https://www.instagram.com/p/CxSY8eYxWVP/>



JEDEM KIND DIE FLÜGEL HEBEN!



JEDEM KIND 'NEN BURGER GEBEN!

neos_eu • Folgen

neos_eu • 4 Wo.
"Habts schon Mittag gegessen?"

Für 50.000 Kinder in Wien, die jeden Tag ein gesundes, warmes und kostenfreies Mittagessen bekommen, ist die Antwort einfach: Ja! Denn wo wir in Verantwortung sind, entlasten wir Familien rasch und gezielt.

Anstatt endlich etwas gegen die Kinderarmut zu unternehmen und Familien zu entlasten, spottet der #Bundeskanzler lieber. Ein Hamburger mit Pommes ist keine Lösung für das Problem. Da gibt es für uns nichts zu diskutieren! Punkt.

#McNeHammer #Burger #Mahlzeit

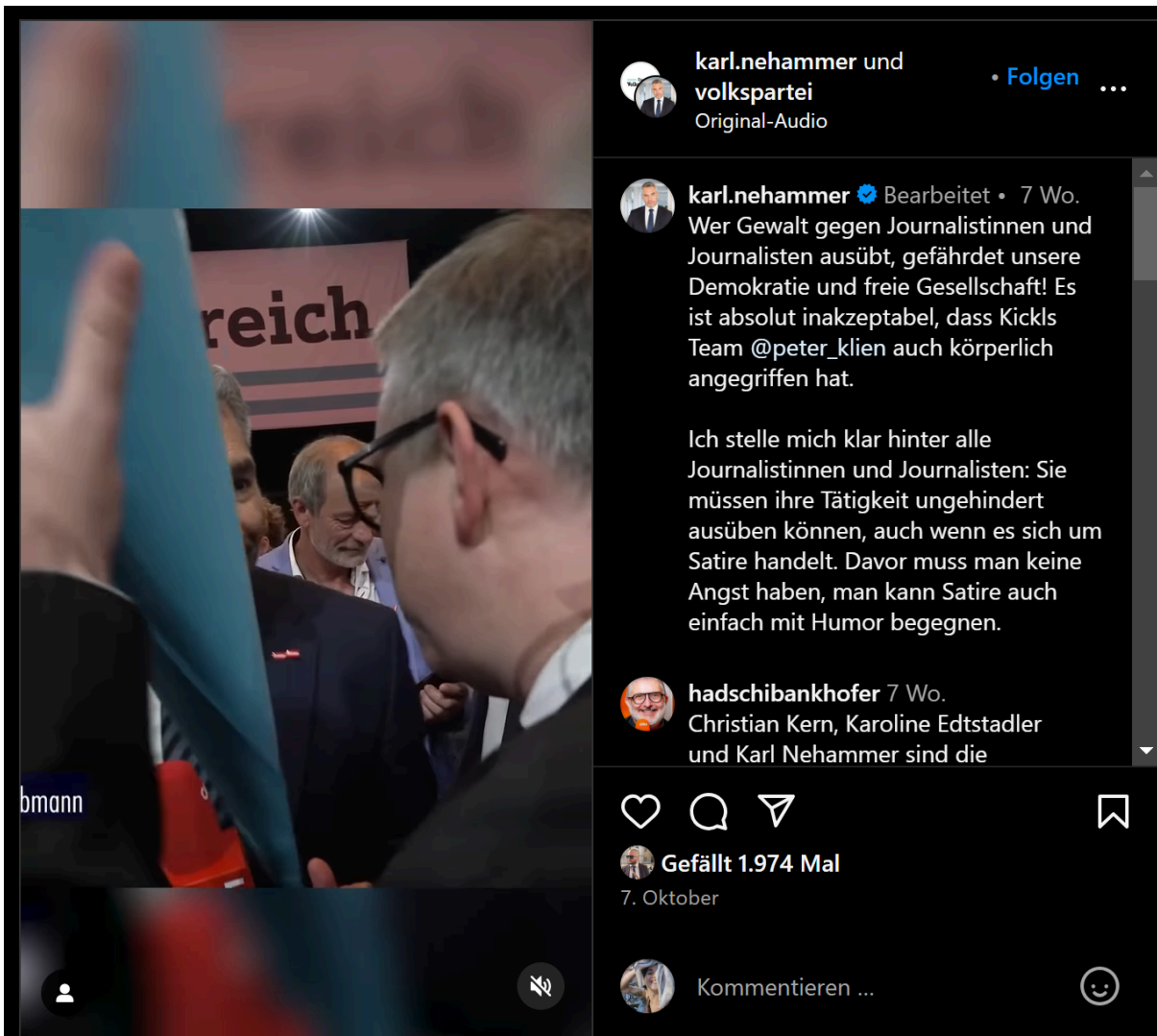
♥️ 💬 📌

Gefällt 1.040 Mal
28. SEPTEMBER

LIN'S Kommentieren ...

<https://www.instagram.com/p/Cxuxe4HOaZ3/>

12.5.4 ÖVP



Sich Volkskanzler nennen und **sich vor dem Volk verstecken.**

Herbert, das ist nicht normal.



Die
Volkspartei

volkspartei • Folgen

volkspartei • Bearbeitet • 9 Wo.
Das Bürgerforum von @puls24news absagen und sich vorm Volk verstecken. Herbert, das ist nicht normal.

kleidermacherei 9 Wo.
AT
Gefällt 1 Mal Antworten

_tomgut 9 Wo.
Antworten

markusraschl 9 Wo.
Er versteckt sich jedes Mal wenn es unangenehm wird 🤔👤
Antworten

michaeldentz 9 Wo.

Gefällt 260 Mal
21. September

Komentieren ...

Was jetzt, Beate?

Erbschaftssteuer „kommt nicht infrage“

ORF Sommergespräch,
7. August 2023

Erbschaftssteuer für NEOS-Chefin vorstellbar.

Ö1 Journal zu Gast,
2. September 2023



Die
Volkspartei

Volkspartei
2. September •

NEOS-Chefin Meinl-Reisinger verrät die eigenen Prinzipien, um eine österreichische Ampel-Koalition zu ermöglichen. In Punkto Erbschaftssteuer legt sie heute eine 180-Grad-Wendung hin und beweist somit klar: Die NEOS sind ein Fähnchen im Wind und opfern ihre eigenen Grundsätze, um an die Macht zu kommen.

79
60 10

Gefällt mir Kommentiere Teilen

Relevanteste

Manfred Behr
Wo ihr recht habt, habt ihr natürlich recht! Die NEOS... der Wolf im Schafspelz für eine zukünftige linke Ampel!!!

12 Wo. Gefällt mir Antworten 13

„Relevanteste zuerst“ wurde ausgewählt. Einige Kommentare wurden daher möglicherweise herausgefiltert.

Komentieren ...



Putin-Politik für
Österreich machen wollen.
**Herbert, das ist
nicht normal.**

Die
Volkspartei

Volkspartei
12. August · 🌐

Herbert, das ist nicht normal.

👍 🤔 🙄 77 89 💬 8 ➦

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 🧑🏻

Relevanteste ▾

„Relevanteste zuerst“ wurde ausgewählt. Einige Kommentare wurden daher möglicherweise herausgefiltert.

👤 Kommentieren ...

💬 😊 📷 📺 ➦

Die Volkspartei

Kugler: „Das ‚S‘ in SPÖ steht wohl für Selbstbedienung“

Eine Partei wie die SPÖ, die keine Gelegenheit auslässt, ihre Mitbewerber anzuschwärzen, sollte auch vor der eigenen Haustür kehren

Wien (OTS)- „Das ‚S‘ in SPÖ steht wohl für Selbstbedienung. Die SPÖ-Wien muss ihre ‚Einzelfälle‘ in den Griff bekommen. Der Skandal um die Umwidmung von Kleingartengrundstücken in Wien Donaustadt, in den bereits mehrere Mitglieder der SPÖ verstrickt sind, nimmt laufend neue Dimensionen an. Hier erwarte ich mir ein Machtwort von Michael Ludwig. Er muss durchgreifen und für vollumfängliche Aufklärung sorgen – nicht nur als Parteivorsitzender, sondern auch als Bürgermeister“, kritisiert die Nationalratsabgeordnete Gudrun Kugler, die jüngst bekanntgewordenen Vorgänge rund um Umwidmungen in Wien Donaustadt.

„Nach jahrzehntelangem Regieren ist der SPÖ in Wien nämlich gelungen, sämtliche Macht und Abhängigkeiten bei sich zu bündeln. Sei es Freunderlwirtschaft oder Kostenlawine im sozialen Wohnbau, nichts ist unmöglich, weil auch die vermeintlichen Kontrollinstanzen fest in der Hand der SPÖ sind“, so Kugler weiter und stellt abschließend klar: „Aber langsam ist das Maß voll. Der rote Filz kann so nicht weiter bestehen. Sowohl die SPÖ als auch ihre Steigbügelhalter bei den Neos in Wien müssen lernen, sich an Gesetze zu halten wie jeder andere.“

ÖVP Bundesparteileitung

ZUM PRESSROOM

+ ADRESSE

Die Volkspartei
Abteilung Presse
Tel.: (01) 401 26-100
presse@oevp.at
<https://www.dievolkspartei.at/>

- RÜCKFRAGEN & KONTAKT

- MEHR ZU DIESER AUSSENDUNG

Stichworte:
[ÖVP](#), [Stocker](#), [SPÖ](#), [Widmungen](#),
[Donaustadt](#)

Channel:

[Politik](#)

Geobezug:

12.5.5 SPÖ

11.5.5 SPÖ



JG-Kögl: 1.000 Tage Klimaschutzversagen – her mit dem Klimaschutzgesetz!

Scheitern der Regierung im Bereich des Klimaschutzes steht symbolisch für die Gesamtbilanz von vier Jahren türkis-grüner Regierung

Wien (OTS/SK)- „Aus Verantwortung für Österreich‘ lautet der Titel des Regierungsprogramms von ÖVP und Grünen. Am heutigen Tag zeigt sich aber: Diese Regierung kann es nicht. 1.000 Tage hat Österreich jetzt schon kein Klimaschutzgesetz und das trotz ständig stärker werdender Extremwetterereignisse, Waldbränden und Dürren in Österreich. Würden ÖVP und Grüne wirklich aus Verantwortung für Österreich handeln, würde diese Regierung umgehend zurücktreten. Damit hätte sie dann zumindest den Titel ihres Regierungsprogramms erfüllt, wenn sie es schon bei den selbstgewählten Zielen wie dem Klimaschutzgesetz nicht schafft“, ärgert sich Michael Kögl, Bundesvorsitzender der Jungen Generation in der SPÖ. ****

In Straßburg wird heute mündlich eine Klage von Kindern und Jugendlichen verhandelt, mit der sie die 27 EU-Staaten, Norwegen, Russland, Großbritannien, die Türkei und die Schweiz in die Pflicht nehmen – mit dem Ziel, ernsthafte Klimaschutzmaßnahmen zu erreichen. „Die türkis-grüne Bundesregierung ist hier wieder einmal säumig – wir haben wegen des fehlenden Klimaschutzgesetzes nämlich keine Klimaziele, die gesetzlich verankert und damit verbindlich sind. Das ist angesichts eines Kanzlers, der ganz im Sinne seiner Vision aus den 50er-Jahren fest an den Verbrennungsmotor als Zukunftsmodell glaubt, nicht weiter überraschend. Von



ne·ham·mern

(schwaches Verb)



Menschen
nicht mögen;
respektlose
Ratschläge
verteilen, die
niemandem
helfen.

Beispiel:

Jemand sagt, armutsbetroffene
Kinder sollen einfach Mc Donalds Burger essen.

SPÖ

Ene mene mu

Jedes fünfte
Kind leidet
unter
Armut

und arm bist du!

spoe.at/kinderarmut-beenden

SPÖ
Sozialdemokratische Partei
Österreich

© BMI/Karl Schöber



12.6 Transkripte

12.6.1 Interview 1

Transkript

Interview 1

IV = Interviewerin

KP1 = Kommunikationspraktiker*in 1

KP2 = Kommunikationspraktiker*in 2

1 **IV:** Dankeschön, erstmal, dass ihr euch bereit erklärt, mich euch fragen zu lassen. Ähm.
2 Genau, Ziel der Masterarbeit, also generelles Ziel von dem Ganzen ist eben Humor in der
3 politischen Kommunikation. Humor ist schonmal spezielles politische Kommunikation
4 nochmal bissl was Eigenes. Ähm. Und da aber aus der Sicht vom Kommunikatoren, also von
5 den wirklich von den Kommunikationsexperten. Nicht wie kommts beim Volk an oder sowas,
6 sondern wirklich mit welchem Ziel oder mit welchen, wie wird der Humor definiert für die Leute,
7 die den Humor ja eigentlich auch machen. Ähm. Genau, deswegen ist auch wichtig, wie ihr
8 Humor wahrnehmt. Ich hab jetzt keine, für meine Forschung hier keine Definition, das ist
9 Humor und das ist kein Humor, oder darf lustig sein, das darf nicht lustig sein, da ist wirklich
10 alles offen. Auch Dinge, die, es geht auch nicht drum, obs lustig gefunden wird, sondern auch
11 einfach was ist vielleicht lustig gemeint oder was war gar nicht lustig gemeint, aber es ist
12 irgendwie lustig angekommen. Also Humor ist sehr, sehr breit. Da geht's echt um eure
13 Erfahrung, wie habts ihr Humor erlebt, wie geht's ihr damit um, wenn ihr irgendwie ein Witz
14 aufkommt oder die Idee für irgendwas Lustiges, ähm, in der Kommunikation dann halt für die
15 Partei auch. Ich muss kurz über Anonymität reden. Also ich hab's eh auch schon gesagt, wir
16 machen, ich mach keinen Vergleich zwischen Parteien, das heißt, alles was ihr sagen, ist
17 ähm, bleibt anonym, ich notier keine Namen oder so, wenn irgendwie auf auf die Partei nicht
18 wenn irgendwas aufkommt was ähm im Interview halt irgendwie einen Rückschluss bietet
19 werd ich das dann auch anonymisieren fürs Transkript. Ich hab da, ich hab's mitgebracht, da
20 könnt ihr dann auch der Kontakt wo Sie bei Datenschutzfragen ähm sich melden können und
21 so weiter. Alles nochmal aufgeschlüsselt. Ähm. Genau. Wenn ihr da Fragen dazu habt.

22 **KP1:** Da sind ja die Rahmenbedingungen schon komplizierter als die Masterarbeit selber.

23 **IV:** Ja, wie immer. Ähm. Genau. Dann ich würd mich kurz vorstellen und dann vielleicht dass
24 ihr euch kurz vorstellt. Ähm. Per Du oder per Sie. Ich bin grad ein bisschen geswitched.

25 **KP2:** Wir san alle junge Leute.

26 **IV:** Passt, dann sind wir per Du.

27 **KP1:** Kein Problem.

28 **IV:** Ist ein bisschen einfacher. Äh. Gut, äh, ich stell mich kurz vor. Eben, Manuela Ruzicka, ich
29 mach meinen Master fertig in Publizistik und Kommunikationswissenschaft eben bei der Frau
30 Dr. Wippersberg. Ähm, zum Thema Humor in der politischen Kommunikation. Ich hab mich
31 auch im Studium schon ein bissl Richtung PR und halt, äh, die Art von Kommunikation
32 spezialisiert. Politische Kommunikation noch nicht so stark, aber find ich eigentlich ein extrem
33 spannendes Feld. Äh, genau. Zu euch beiden.

34 **KP1:** [Hat bereits vor Jahren in der politischen Kommunikation gestartet. War dazwischen in
35 einer anderen Branche und im Journalismus tätig. Ist jetzt im Parlamentsklub der Partei für
36 Pressearbeit zuständig, zusammen mit mehreren anderen Personen.]

37 Jemand öffnet die Türe, **KP1** schließt sie wieder und erklärt, dass wir ein Interview haben und
38 den Raum brauchen.

39 **KP2:** [Seit jungen Jahren bei der Partei in unterschiedlichen Funktionen. Seit unter 10 Jahren
40 in der politischen Kommunikation. Hat Erfahrung mit Pressearbeit, aber ist derzeit für Social
41 Media zuständig.]

42 **IV:** Ich bin schon sehr happy, weil da hab ich sehr gute Leute mit denen ich reden kann. Ich
43 hab das Gefühl ihr könnt mir wahrscheinlich viel erzählen. Ähm. Ich hab zum Einstieg nur so
44 von den letzten Wochen ein paar Postings und so weiter rausgesucht, die potentiell witzig
45 sind.

46 **KP2:** Na, die kenn ich ja gar nicht.

47 Alle lachen

48 **KP1:** Die sind ja irgendwie alle neu, hä.

49 **IV:** Die sind alle jetzt so von den letzten Wochen praktisch ähm eben Instagram Postings,
50 ähm, ein Video auch einmal von Facebook ist auch eine Presseaussendung dabei die ein
51 bissl einen witzigen Charakter hat. Ähm. Fand ich zumindest, aber eben wir reden nicht
52 darüber was äh.

53 **KP1:** Die hab ned ich geschrieben. Ich hab nur grad geschaut.

54 **IV:** Find ich andere.

55 **KP1:** Na macht ja nichts.

56 **IV:** Ähm, und eben auch noch ein Video was eben auch noch bissl lustig gestartet

57 **KP2:** Ist eh von mir.

58 **IV:** Das ist von dir? Ja sehr gut, ich wollt nämlich schon fragen ob du oder ob ihr bei einem
59 von den beiden auch dabei warts, ähm, oder mitgemacht habts oder involviert warts.

60 **KP1:** Also das links oben hat eigentlich [Politiker*in] bei bei

61 **KP2:** bei der Rede

62 **KP1:** das erste Mal gehört bei der Rede wo [Pronomen] das eben gesagt hat das [Zitat] also
63 das ist das Zitat, das untere, war einmal glaub ich eine Aussage in einer Presseaussendung
64 raus. Wie wie [Pronomen] gesagt hat glaub ich

65 **KP2:** Ja das war der Titel der Presseaussendung

66 **KP1:** Genau wie er nämlich die diese Rede glaub ich das war [Jahreszahl] die er da
67 angekündigt hat diese [Ereignis]

68 **KP2:** Ich glaub, ja

69 **KP1:** oder die mit den

70 **KP2:** War das [Zeitraum] ich glaub das war ein [Ereignis] [Person], ah vom

71 **KP1:** genau da da haben wir dann glaub ich entstandene Presseaussendung, des da oben
72 kenn ich gar nicht

73 **IV:** Das ist ein Video mit dem Konzept

74 **KP2:** Der [Konzept] war das

75 **KP1:** Ah okay na gut. Und der Rest ist eigentlich alles vom von euch

76 **KP2:** Ja die zwei sind immer von Reden beziehungsweise Presseaussendungen und ja das

77 ist was und [Ereignis] Geschichte entstanden.

78 **IV:** die ganz gut

79 **KP2:** Ja, die wenn wir beim Thema Humor sind, ja wir brauchen eigentlich nicht für Humor

80 sorgen, das machen eh die anderen

81 Alle lachen

82 **KP1:** Wir müssen vielleicht nur erkennen

83 **KP2:** erkennen und

84 **KP1:** oder oder vielleicht auch die die Absurdität darin erkennen

85 **KP2:** genau

86 **KP1:** und es dann eben äh also er hat sicher mehr mit dem Humor zu tun weils halt eben

87 gerade auch sehr viele Jugendliche vor allem die Plattformen Tiktok, Insta und dergleichen,

88 der kann man mit sowas jetzt eher punkten als mit irgendeinem unter Anführungszeichen

89 öderen vier Absätze Pressedings den den sich keiner in dieser Länge durchliest und da diese

90 Zuspitzung, weil eh gesagt jede man man braucht eh nur schauen wenn man in der U Bahn

91 fährt, die erste Bewegung ist wisch wisch wisch und es ist aber nicht Tinder sondern halt die

92 Instavideos oder so. Das heißt die mehrere nur einige wenige Millisekunden dann interessiert

93 sie nimmer und dann wischt er wieder zum zum nächsten Video oder zum nächsten Posting.

94 **IV:** Und da ist Humor praktisch dann besser aufgehoben

95 **KP2:** Ja, wobei Humor bei uns eigentlich gar nicht so einen hohen Stellenwert hat, also ich

96 würde wie du siehst, es bezieht sich eigentlich immer irgendwie auf eher andere, na, um das

97 irgendwie dann wieder darstellen na, das war eh das mit [Politiker*in] im Ordner oben mit

98 [Situation] sich selbst auf unserer aus unserer Sicht wo peinlich gemacht hat und dann haben

99 wir das dann so präsentiert haben. Ja. Ja. Das war eine Eigenkreation und das war eigentlich

100 replizierend eben auf das [Ereignis] dann, das in den letzten Tagen da medial sehr

101 eingeschlagen hat.

102 **IV:** Wie ist das, oder wie sehen das beispielsweise jetzt da bei der bei der Rede [Politiker*in]

103 ähm oder oder auch beim bei der Rede [Politiker*in]

104 **KP2:** mhm

105 **IV:** Sehts ihr da Passagen und denkt ihr euch da ah die find ich lustig nehm ma die raus äh

106 beziehungsweise grade das [Politiker*in] hätte das auch mit einem anderen funktioniert

107 **KP2:** Naja lustig, das ist ja nicht lustig, oder?

108 **IV:** Ich find ich find es bezieht irgendwie witzig formuliert

109 **KP1:** Also ich bin ja in [Ort] oft dabei und so und da wird schon geschmunzelt und schon

110 gelacht, ja.

111 **KP2:** Ja

KP1: Wenn der wenn der Sager kommt, ja es ist, ich glaub es kommt immer auf die jeweilige Präsentationsform an, also wenn [Politiker*in] jetzt da wirklich eine Rede haltet dreiviertel Stunde oder Stunde. Wenn das jetzt nur hardcore irgendjemanden kritisieren oder so ist. Du brauchst immer zwischendurch irgendwie Schenkelklopfer ich glaub das ist vom das ist überall gleich, nur wenn man halt es jetzt nicht übertreiben darf also wenn es ist jetzt nur eine Rede ist wo die wo überhaupt nur Witze unter Anführungszeichen auch wenn sie einen wahren Kern haben, glaub ich würd das auch nicht funktionieren ja weil du du du kandidierst ja nicht für Gaudimax als [Politiker*in] egal welcher welche Colleurs jetzt. Außer [Politiker*in], na. Aber sondern du du du bist der letzte als Politiker der Verkäufer eines Produkts das ist das ist das gleiche wie Coca Cola die Saftln verkaufen will, will will halt natürlich auch eine Partei seine Inhalte oder ihre Inhalte verkaufen. Und damit dann eben die Kunden und da tatsächlich die Wähler am Wahltag dann halt sagen Ich wähl jetzt den oder ich wähl den oder ich wähl den nicht weil deshalb oder ich wähl den nicht weil dieser Andere Grund ist, also ja ich der die Richtige Mischung machts aus, ja.

IV: Und welche Rolle kann für euch da der Humor spielen? Also in diesem Ganz wenn man sagt man muss eh auch Inhalte transportieren oder wie

KP1: Ich glaub es ist wirklich in der in der in in in klassischen Presseaussendungen hat Humor so gut wie kaum etwas verloren, ja. Ähm. Presse irgendwann einmal haben wir, aber das hab ich nicht sehr geglückt gehalten, eine Aussendung wo nur Titel waren drinnen waren. Kannst du dich erinnern da diese [Politiker*in] Geschichte?

KP2: Ja

KP1: Der Fall also wir lachen schon oft vor allem da hat [Politiker*in] eine Zeit lang gegeben vor [Zeitraum] wo sie jeden Tag um [Uhrzeit], können wir den Wecker stellen, da kommt irgendeine OTS [von Politiker*in] und die war dann also das war dermaßen Copy Paste aus den letzten Wochen also Absätze teilweise nur vertauscht und ein kleiner Satz wo wirklich herzlichst gelacht haben die die sind ja von den anderen Medien sind ja nicht einmal registriert worden, da war wir haben uns echt auch also [Uhrzeit] was macht [Politiker*in] heute. Äh. Also es ist glaub ich im internen Betrieb lustiger was aber auch nicht schadet. Als es jetzt wirklich nach Außen ist, also für in meinem Bereich ist es wirklich sehr wenig da ist eigentlich das Humoristischste wenn wenn man für den Chef Redevorbereitung schreibt für jetzt zum Beispiel ähm [Event und Ort] weil da natürlich ähm es deftiger unter Anführungszeichen zugehen soll als jetzt bei einer Parlamentsrede, bitte nicht, na. Und ich glaub aber dass gerade der Social Media Bereich viele Möglichkeiten gibt da Humor an den Tag zu legen, ja.

KP2: Ja es kommt ja nur drauf an äh welche Veranstaltung oder wo wir Social Media machen, ja. Ob da Humor Platz hat oder nicht, ja. Gestern am Abend oder vorgestern am Abend haben wir im Parlament äh ausgerichtet vom eh vom Parlamentsklub mit [Partei und Event], ja, das war ein trockener Vortrag, der [Zeitraum] geschichtlich, historisch, ähm, was sind unsere Positionen da machen wir Social Media technisch jetzt etwas einen gediegenen, Beitrag ja mit Interviews ja da hat Humor keinen Platz. Aber jetzt hat [KP1] eh schon angesprochen, ja, wir haben Veranstaltungen im Jahr die sind so Fixpunkte, das ist unter anderem [Veranstaltung], ähm, wo überspitzt natürlich die Leute kommen da genau deswegen auch hin ja wie wie Menschen auch in ein Kabarett gehen oder wie auch immer ja. Wo politische Kommunikation überspitzt stattfindet, ja. Genauso wie natürlich [Veranstaltung] braucht bissl Festzeltstimmung Stimmung stattfindet oder jetzt wieder [Veranstaltung] im Festzelt, ja. Das ist auch in Deutschland in Bayern genauso. Wenn man die CSU anschaut, die macht das auch so im Festzelt, ja. Also es ist ja nix neues an sich, ja. Und da kommen natürlich nachher Slogans eher aus dem Bereich na und die was auch recht überspitzt humorvoll eben dann auch von uns mit Sujets ähm verwertet werden, ja.

160 **IV:** Merkst du da einen Unterschied von den Kanälen her? Also funktioniert was irgendwo
161 besser oder weniger also nur setzt Humor auf manchen Kanälen lieber ein als auf anderen?

162 **KP2:** Naja wir haben mit unseren Reels und Hochkant äh Gschichten natürlich eher im Tiktok
163 Bereich und Instagram wo eher Jugendliche sind, die mehr äh auf humorvolles stehen ja wo
164 wir wobei wir das da eher mit dem Schnitt machen, also gar nicht so jetzt äh das man jetzt
165 sagt so pseudomäßig lustig sind sondern wir eher mit Schnitt und Musik äh Dynamik eher
166 reinbekommen, ja aber uns jetzt nicht zum Kasperl machen, ja. Ich sag immer so, es kommt
167 auch immer auf [Parteichef*in] drauf an, ja, [Politiker*in] ist heute [Alter] geworden, na, ah
168 [Pronomen] macht sich jetzt nicht zum Kasperl, ja, vor der Kamera, ja, und ein sehr starker
169 Tiktok-Account ist zum Beispiel [Politiker*in und Partei], ja, [Pronomen] hat ist natürlich, ich
170 weiß ja nicht, in meinem Alter oder vielleicht sogar noch ein bisschen jünger, [Pronomen] hat
171 natürlich einen anderen humorvollen keine Ahnung ja sie sind auch auf einem anderen
172 prozentuellen Level in den Umfragen, also wir wollen doch nächstes Jahr äh in Richtung äh
173 erster Platz äh eine Rolle spielen, na, [Ereignis] und natürlich äh können sie sich zum Kasperl
174 machen, ja. Aber ja, [KP1] hat das eh auch schon angesprochen, natürlich verkaufen wir auch
175 ein Produkt, das Produkt heißt bei uns Politik, na, in dem Sinne [Partei]-Politik, ja. Bei wem
176 anderen ist es anders, na. Und natürlich kann ich auch so ein Sujet jetzt nicht dreißig Sätze
177 raufschreiben, sondern muss halt einen einen knackigen Sager äh der ansprechend ist dann
178 auch ja rausarbeiten.

179 **KP1:** Wers mitunter bei uns auch ganz gut macht und es gibt natürlich ist [Politiker*in] mit
180 [Kanal] hat er vor [Zeitraum] ungefähr begonnen hat ist organisch gewachsen jetzt hat er glaub
181 ich [Zahl] Abonnenten was halt jetzt nicht

182 **KP2:** auf [Kanal]

183 **KP1:** Nicht so schlecht ist auf [Kanal], der hat also jetzt auch immer wieder also obwohl das
184 Format immer das gleich ist, nämlich [Pronomen] sitzt vor der Kamera, also da gibt's keine
185 Animationen oder sonstiges, aber er hat da nur eine Rede von [Politiker*in] glaub ich da hat
186 er quasi immer [Pronomen] Sager dazwischen eingespielt und hat die dann kommentiert zwar
187 sachlich aber das hat trotzdem irgendwie in der Ding einen humoristischeren Eindruck erweckt
188 als

189 **KP2:** Bissl Ironie

190 **KP1:** Bissl ironisch also Ironie, Sarkasmus ist natürlich auch dabei, und es passieren oft
191 lustige Sachen, kann ich mich erinnern an [Politiker*in] glaub ich von [Partei] war das da war
192 grad Corona und da hat er irgendwie gesagt naja, weil da war die Kritik [Kritik] und er hat gesagt
193 [Zitat] ich mein das ist ein ernster Hintergrund aber jeder der das gesehen hat hat eigentlich
194 extrem lachen müssen, ned weil ich sag ich mein weil was ist dann die Folge [Bezug auf Zitat]
195 Oder also. Das war natürlich un, also für für den wars eh peinlich weil der ist glaub ich [Beruf]
196 auch noch. Aber wo sich jeder gedacht hat um Gottes Willen, wie der das da von sich gegeben
197 hat. Oder Legendär war, dass die, die die Sache mit [Politiker*in] in einer Rede eben im der
198 der ist glaub schon das war [Politiker*in], oder?

199 **KP2:** Glaub schon, ja.

200 **KP1:** Das war vor [Zeitraum], also noch im noch im nicht sanierten Parlament war eine Debatte
201 zum Thema zum Thema [Thema]. Und so weiter. Und er hat irgendwie gesagt [Zitat]. Ja, er
202 wollte sagen, er hat sich sofort korrigiert, er hatte [Zitat] gemeint, ja. Aber das war natürlich da
203 ist dann glaub ich [Politiker*in] ist gesessen die hat fast einen Lachkrampf bekommen, wie sie
204 das gehört hat. Natürlich hat jeder gewusst, kein Mensch, das gilt auch für alle im Parlament,
205 [Bezug auf Zitat]. Aber sie und der hat auch immer aber jetzt, jetzt nicht ganz Hochdeutsch

206 gesprochen, [Zitat mit Dialekt]. Das ist natürlich ungewollt komisch, ja. Oft, das sind halt, sind
207 es auch die, die, glaube ich, der Politiker nicht. Vielleicht komisch komisch, die, die dann auch
208 immer wieder in Willkommen Österreich oder so auftauchen. Oder jetzt eben da. Oder diese
209 Geschichte mit [Ereignis] oder sonst irgendwas. Glaub das war eh [Politiker*in] oder sowas
210 der gesagt hat [Zitat]. Und dann kommt [Partei] und sagt [Zitat]. Wo du dir auch denkst. Das
211 ist dann schon. Die Grenze zwischen Humor und Peinlichkeit ist in der Politik enger als
212 anderswo.

213 **KP2:** Ich sag amal so wir müssen Humor gar nicht so oft erfinden, das mit [Politiker*in], da
214 spielt man dann einfach raus, na, bissl sowas da.

215 **KP1:** Ich mein dieses dieses Video da [von Politiker*in] wo er da steht, [Zitat]. Das heißt es
216 bei uns relativ viel. Also da musst du dir denken Alter, wie, wie, wer redet ihm das ein. Das
217 fällt ihm ja nicht selber ein. Also die haben natürlich auch einen Presseemann und dann aus
218 [Partei] natürlich Social Media Leute. Ich glaube schon ehrlich, dass [Situation]. Aber ehrlich,
219 damals war das Leben auch schon teuer und da muss ich mich da [Ereignis].

220 **KP2:** Da über die [Ereignis].

221 **IV:** Ja ähnlich auch wahrscheinlich [Ereignis], die auch.

222 **KP2:** Ja, ich meine, da braucht man nicht viel machen, die braucht man einfach nur so
223 rausspielen wie sie ist. Und dann natürlich in den Folgetagen dann ein bissl dann natürlich in
224 die Länge ziehen, das Ganze dann.

225 **KP1:** Das ist ja auch da generell gnadenlos, also ich glaub [Ereignis] war einen halben Tag,
226 sofort hast du Memes gehabt auf von allen Möglichen, also mit teilweise eh

227 **KP2:** Ja, es gibt ja mittlerweile schon Umfragen ich glaub Prozentzahl der Österreicherinnen
228 kennen mittlerweile [Ereignis]. Wahnsinn dürfte es früher nicht gegeben.

229 **KP1:** Also das ist sicher vom Impact her das stärkste [Ereignis] der letzten Jahre.

230 **KP2:** [Ereignis] könnten wir gar nicht produzieren.

231 **KP1:** [Ereignis].

232 **KP2:** Ja stimmt, richtig, das kennen wahrscheinlich noch mehr.

233 **KP1:** Aber das haben nicht wir produziert.

234 **KP2:** Siehst, mittlerweile lach ma auch schon drüber.

235 **KP1:** Es, es, es, es hilft halt nichts. Es ist auch, wennst der Leidtragende bist, ja so wie
236 [Politiker*in] also ich glaub da war Alarmstufe Rot und 100 Versuche wie man dann und dann
237 habens ihn noch ein Video machen lassen wo man sich

238 **KP2:** Na noch einmal schlimmer

239 **KP1:** Das hats noch einmal schlimmer gemacht. Also es ist es ist jetzt, weil er wollte ja nicht
240 witzig sein auf dem Ding eigentlich. Er hat auch gedacht, [Situation]. Ich jetzt findet Zeit.

241 **KP2:** Also ich glaub zwanghaft lustig ist jetzt niemand in der politischen Kommunikation gar
242 nicht, ja, ich mein, sieht man eh dann hat da [Politiker*in mit Zitat] so lustig flapsig, sieht man
243 eh was dann rauskommt, wenn man so Trinksprüche oder so weiß ich nicht in einem Festzelt,
244 irgendwie, oder so, die wir dann auch [Kanal] oder so wieder rausspielen oder so, lustig ist es
245 für eine gewisse Zielgruppe halt. Also zur Festzeltrede passts, ja ich mein, dort red man
246 natürlich anders als wie im Parlament, ja.

247 **IV:** Ist dann eh praktisch mehr der Alltagshumor ein bisschen, oder?

248 **KP2:** Ja, der Alltagshumor, ja, richtig eh. Ich bin in den traurigen Zeiten. Viele Krisen halt, ja.

249 **KP1:** Das und du hast natürlich gibts es auch immer wieder in allen Umfragen die
250 Politikverdrossenheit steigt insgesamt. Und ich sage einen einen sechzigjährigen krieg ich mit
251 so Social Media Sachen nicht wieder, dass er sich politisch interessiert, weil keine Ahnung ob
252 er dann trotzdem wählen geht oder ungültig wählt oder Proteststimmen oder gar keine Stimme
253 oder was auch immer oder halt wieder [Partei] wählt weil er immer [Partei] gewählt hat oder
254 [Partei] oder [Partei]. Aber ich glaube, dass man da auch Junge, die jetzt im Prinzip wie man
255 die am Stephansplatz fragt zehn Leute, wer ist [Politiker*in] ich bin mir sicher dass nicht alle
256 zehn das wissen. Aber ganz sicher. Ich würd sogar sagen zwischen fünf und sechs, da werden
257 ein paar sagen [Ereignis].

258 **KP2:** Jetzt hat er Bekanntheit.

259 **KP1:** Also, und ich glaub, dass man da dass das eher für die für die junge, viele wählen ab
260 sechzehn, na.

261 **IV:** Gibt es bei euch Dinge, über die ihr dann keinen Humor verwendet, oder gibt es Themen,
262 Situationen, wo ihr sagt, da hat Humor jetzt.

263 **KP2:** Na ja, schon, ja, ich meine jetzt mit diesen kriegerischen Auseinandersetzungen und so
264 mach ma jetzt keinen Humor oder auch wenns nicht passt, einfach. Ich hab eh vorhin
265 schon das Beispiel genannt, ja. Wir haben [Kanal], filmen ja alle unsere Großveranstaltungen
266 machen dazu Beiträge. Es kommt auf das Format drauf an, ja, wenn das jetzt [Veranstaltung]
267 ist ja, das ist keine humorvolle Veranstaltung oder jetzt. Wir haben jetzt in, zwei Stunden
268 haben wir wieder ein Interview mit unserem Budget Sprecher, ja, der uns äh ein Interview zum
269 Budget gibt, ja. Ich mein da weiß ich schon im Vorhinein das wird kein humorvolles Interview
270 an sich, ja. Ich mein vielleicht kommt ein humorvoller Satz da rein, das kann schon sein, ja.
271 Aber an sich ist das jetzt ähm ja aber solche Dinge, da halt damit verbinden sich das halt dann
272 schaut ma an, na. Aber über gewisse Dinge machen wir uns jetzt nicht lustig.

273 **KP1:** Aktiv ist es jetzt nicht auf unserer Agenda. Haben wir die Woche zwei lustige Sachen.
274 Nein, und gerade die Zeit, die Kriegsgeschichte, egal ob das Russland ist oder jetzt der Nahe
275 Osten, das ist ja bei jedem Thema und wenns noch so ein einfaches Thema ist wie keine
276 Ahnung jetzt ähm das ist jetzt erhöht worden die die Gutachter, die Stundensätze für
277 Gerichtsgutachter. Ja ja, aber jetzt die 25% ist mir jetzt eigentlich ziemlich wurscht, was es
278 jetzt da eigentlich lustig macht. Es gibt aber heute in Österreich, ein paar Tausend
279 Gerichtsgutachter, die das Ganze irgendwie komplett anders sehen und die jetzt schon seit
280 15 Jahren glaub ich warten dass die dass die irgendwie ihre Stundensätze angeglichen
281 werden. Nicht das wichtigste der Welt, also der Standort bestimmt auch immer ein bissl den
282 Standpunkt und wie gesagt ich hab ich war [Zeitraum] beim Radio wir haben auch versucht
283 Comedy zu entwickeln, das ist das Schwierigste überhaupt, lustig zu sein. Weil worüber er
284 lacht, lachst du vielleicht genau gar nicht, oder umgekehrt. Das heißt wirklich einen Humor zu
285 treffen der der irgendwie grosso modo funktioniert und das ist im Radio noch viel gefährlicher,
286 wenn der einmal einen Blödsinn hört dann dreht er ab und dreht nimmer auf. Das ist der
287 Abschaltfaktor. Ö3 hat nicht umsonst damals rund um die Nullerjahre glaub ich 15 Leute die
288 sich nur um Comedy gekümmert haben. Das haben wir bei [Radiosender] insgesamt nicht
289 gehabt. Wie die nur gesessen sind und gesagt haben was ist lustig. Also das ist äh wir
290 bräuchten grad bei Humor kann mans nicht jedem recht machen. Der eine findet den Hader
291 super, der andere sagt um Gottes Willen ich mag nur den Kristan oder ich mag nur den Dorfer
292 oder was auch immer also das also wie gesagt in erster Linie unser Beruf nicht
293 humorgetrieben, ja. Wir lachen zwar intern, aber nach außen hin.

294 **IV:** Ist intern ein höherer Stellenwert praktisch.

295 **KP2:** Ja

296 **KP1:** Ja, also einfach fürs Klima und so weiter weil

297 **KP2:** Also Comedy Sendung sind wir jetzt nicht.

298 **KP1:** Wie gesagt, wenn sowas schon ähm also

299 **KP2:** Ich finde er hat sich das verdient, [Politiker*in]. Das man da ein bisschen.

300 **KP1:** Auch dieses Bild das da aufgetaucht ist vorhin, [KP2], von [Politiker*in], wost dir auch

301 also eigentlich ein Wahnsinn, ned. Wie der aber dann sitzt irgendwie da und natürlich also

302 nicht lachen aber man ist irgendwie fassungslos und wo du dir denkst das kann eigentlich nur

303 ein Scherz sein aber es ist dann halt keiner. Da braucht man dann selber nicht dort also

304 sobalds veröffentlicht war wo ich

305 **KP2:** Ja oder zum Beispiel auch [Ereignis], na, die war auch so ein humorvoller Moment.

306 **KP1:** ein unfreiwilliger

307 **KP2:** Das sind so Dinge, da sagt man, ja, das braucht man einfach nur so, das ist eh von sich

308 aus humorvoll irgendwie. Ich mein da kann man eh auch wenn man jetzt [Rolle] ist oder so

309 eher ned lachen.

310 **KP1:** Sowas kannst du eigentlich nicht erfinden.

311 **KP2:** Na eh nicht. Da haben wir schon gelacht.

312 **KP1:** Aber wie gesagt, das rennt dann

313 **KP2:** Ja, das rennt dann sowieso da braucht man selber nix dazu sagen.

314 **KP1:** Du brauchst eigentlich gar nicht selber irgendwie auf lustig sein oder so weil das Produkt

315 spricht für sich selber, ja.

316 **IV:** Das nimmt man dann gern.

317 **KP1:** Das kannst ja keinem erklären dass [Ereignis]

318 **KP2:** [Ereignis].

319 **KP1:** Ja, also das, einfach nur staunen und man denkt sich was was geht noch alles. Also.

320 **IV:** Wie nehmts ihr solche Sachen auf wenn das jetzt praktisch eben was lustiges passiert wie

321 bei [Partei und Ereignis] ähm, versuchts ihr das dann auch einfach zu reproduzieren oder

322 auch irgendwie zu nutzen, sagts ihr, he nehm ma das her

323 **KP2:** Dazu also [Ereignis] hat [Politiker*in] sehr Staatsmännisch reagiert, glaub ich dann, da

324 haben wir dann auch gesagt glaub ich es ist jedem eigentlich genug du sprichst eh für sich ja

325 und wir haben da eh so so ein staatspolitischen Kontext gesetzt auch in den Sozialen Medien

326 das ma sagt haben

327 **KP1:** Also wie kriegen wir die Gschichte ist jetzt es ist so diese Sache jetzt liegt einer eh schon

328 am Boden, ja. Jetzt kommst du und haust drauf, da haben wir wirklich diskutiert, weil, ich mein,

329 jetzt mein der gesagt hat, insgesamt ein Geschenk für jede andere Partei die nicht [Partei] ist

330 in der Phase aber in der Phase aber dann war auch wirklich eben die Diskussion ja sollen wir

331 jetzt noch lächerlich und dann haben wir gesagt nein, wir sind es ist Kinder das ist traurig

332 genug, ja, dass einer Partei [Partei] dass die zu blöd sind dass sie dass äh [Ereignis], ja, und
333 dann haben wir gesagt eher gesagt eher bedauernd geäußert und es gibt insgesamt wirft auch
334 dem politik kein Gutes Bild jetzt und also da weil da den Humor hat eh das Internet alle andern
335 gemacht, also da waren ja auch Memes draußen und Kommentare und hin und her. Also aber
336 wir haben sich auch intern drüber gewitzelt haben, aber in der Kommunikation haben wir
337 trotzdem dann gesagt na, Freunde, das ist eh traurig genug eigentlich, auch wenns natürlich
338 lustig ist, da haben wir eigentlich damals ziemlich gleich gesagt nein, nicht irgendwelche
339 Spaßaussendungen und irgendwie wir [Bezug zu Ereignis]

340 **KP2:** Das haben eh die andern gemacht

341 **KP1:** Das erledigt dann das das World Wide Web eh für einen. Hoffentlich passiert uns sowas
342 nicht.

343 **KP2:** Schau ma mal ob da was kommt.

344 **IV:** Super, ihr habts eigentlich schon alles erzählt.

345 **KP1:** Echt war?

346 **KP2:** Na bitte.

347 **IV:** Ja. Also wirklich super spannend. Ich find das super faszinierend eben auch dass man
348 sagt einfach die lustigen Dinge passieren praktisch eh von selber man kann sie braucht sie
349 dann nur aufschnappen. Und äh was draus machen wie bei den

350 **KP2:** Ja bis auf das eigentlich da da okay das haben wir uns selber überlegt da mit dem Ding
351 aber das ist immer basierend auf etwas was was irgendwer anderer ja die die eh passiert das
352 [Ereignis], das [Ereignis], na. Naja. Braucht man nimmer viel selber machen.

353 **IV:** Brauchts nur aufschnappen und dann.

354 **KP1:** Ich mein da, da sieht man, das ist weniger humoristisch, das wird nur durch die
355 Farbgebung verstärkt, das, er ist das Böse.

356 **IV:** Genau, das ist eher so ein bisschen ein ironischer Satz irgendwie ironisches Ding, aber
357 eben, wie gesagt, Humor sehr breit definiert, da ist auch einfach die Nennung von der [Titel]
358 ein bisschen das lustigste an einer Presseaussendung was man irgendwie reinbringen kann
359 wahrscheinlich.

360 **KP1:** Also da muss ich ja leider gegen mein Geschäft die klassischen Aussendungen werden
361 eigentlich immer immer weniger wert. Also weniger wert, aber. Jetzt haben wir grad wieder
362 wieder Plenum und wir machens immer so dass wir bei jedem Tagesordnungspunkt haben wir
363 unterschiedliche Anzahl an Rednern jetzt bei der Generaldebatte zum Budget haben wir glaub
364 ich [Zahl] Redner gehabt. Aber sonst haben wir ja einen Erstredner und einen Zweitredner
365 und die machen in der Presse wir machen praktisch für jeden Erstredner auf alle Fälle wird
366 über seine Rede eine Presseaussendung. Vielleicht haben wir auch noch irgendwo Anträge
367 die wir im Zuge dieser Rede einbringen. Ähm. Und. Drum ist das mehr irgendwie so ein
368 internes Archiv. Also wenn jetzt irgendwie in einem Jahr einer anruft und zu dem Thema, dann
369 gib ich das einmal ein und dann schau ich mal was ist da in den Sitzungen was haben wir da
370 einmal schon dazu gesagt, sind wir da prinzipiell dafür oder dagegen. Also es ist auch mehr
371 schon eine Archivfunktion also dass irgendeine Zeitung kommt und sagt boah die Aussendung
372 ist super die wird also. Funktioniert so eh nicht, ja. Und ist auch viel viel wird auch mittlerweile
373 nurnoch über Social Media ja also [Datum] war jetzt eh kein Geheimnis wird [Ereignis] geben
374 da ist natürlich das Video das Hauptding aber wir werdens jetzt halt wir werden halt
375 Journalisten schon vorher sagen du morgen um 10 Uhr oder was geht das online äh und

376 machen aber eine begleitende Aussendung dann auch dazu, was was was die Gedanken sind
377 zum Thema [Thema]. Das ist auch eher zwar nicht humoristisch. Aber schau ma mal. Noch
378 ist es nicht geschrieben und nicht aufgenommen.

379 **KP2:** Na, das sind echt.

380 **IV:** vielleicht, eine Sache ist mir noch eingefallen, und zwar gabs da oder gibt's da auch
381 Feedback von innerhalb oder auch von Außen dann auf die lustigen Sachen praktisch also
382 auch grad bei solchen

383 **KP2:** Also explizit jetzt auf lustige Dinge nicht, also ja, Kommentare halt schon drunter, das ist
384 das Feedback quasi.

385 **IV:** Merkt man da einen Unterschied, ob da jetzt, zwischen was

386 **KP2:** Naja, ich mein, es ist ja jetzt, wenns sowas halt ist, das ist halt für die Tiktok Community,
387 ja, ich mein auf YouTube geht sowas gar nicht so, aber so halt für jüngere Community auf
388 Instagram oder Tiktok na ist das eher etwas was wir viraler geht als sowas halt eine
389 Presseaussendung. Bei Feedback ist ja auch Aufrufzahlen an sich, das schon, ja.

390 **IV:** Und innerhalb von der Partei. Oder auch auch im Kommunikationsgremium sozusagen
391 wie auch immer ihr euch organisiert gibt's da dann

392 **KP2:** Wir reden schon drüber über was ist gut in unserer Wochensitzung zum Beispiel wiss
393 ma ganz genau welche Beiträge gut gegangen sind aber ich würde jetzt nicht sagen dass jetzt
394 irgendwie speziell humorvolle Beiträge jetzt äh besser gehen oder nicht, ja. Wir haben jetzt
395 gestern haben wir wieder [Kanal] mim mim [Politiker*in] aufge mim [Politiker*in] aufgenommen
396 da geht's um [Ereignis], das ist jetzt nichts humorvolles. Aber da von den Aufrufzahlen geht
397 das besser vielleicht als das oder das würd ich jetzt nicht so sagen.

398 **KP1:** Humoristisches Feedback nicht, es gibt immer wieder Sachen wo wo weiß ich nicht
399 Funktionäre also eher das sagen das finden sie dass man das eher inhaltlich dass sie sagen
400 eigentlich bin ich da jetzt dagegen oder so aber also halt ich nichts richtig also generell in der
401 der generellen Grundrichtung sagen wir jetzt mal vielleicht

402 **KP2:** Schau, es ist eher Themenspezifisch kann man sagen, dass vielleicht Dinge besser
403 gehen, also jetzt nicht Humor oder so da kann man jetzt drüber reden aber ja weiß ich nicht
404 ich mein ein Landwirtschaftsthema jetzt auf Sozialen Medien oder jetzt haben wirs eh schon
405 gesagt Budget ja sind eher trockene Themen die sind jetzt keine Social Media Themen also
406 zumindest nicht in unserer Zielgruppe aber ja die brennenden Themen jetzt war [Thema] ja
407 bei uns jetzt sehr stark polarisiert hat auch, na, war natürlich, ja, ein Thema dass in der Zeit
408 gut funktioniert hat.

409 **KP1:** Wobei, [Politiker*in] ein gutes humoristisches Zitat haben, hast seine Rede gehört
410 heute?

411 **KP2:** Ja, wir habens sogar schon gespielt.

412 **KP1:** Mit [Zitat]? Das ist super, das ist so [Zitat] Das hab ich recht witzig gefunden.

413 **KP2:** Ja, zum Beispiel, da kann man auch zu den trockenen Themen unterbringen.

414 **KP1:** Da gibt's das sind halt eher so lustigere Sachen zu haben.

415 **KP2:** Kommt auch auf die Personen immer an.

416 **IV:** Okay super, dann bin ich jetzt wirklich durch.

417 **KP2:** Super!

418 **IV:** Ich danke euch vielmals.

419 **KP2:** Danke, danke.

420 **IV:** Ich nehm das wieder mit.

421 **KP2:** Ja.

422 **IV:** Dankeschön.

423 **KP1:** Die Auswahl für [Partei] dann, sind das die gleichen?

424 Alle lachen

425 **KP2:** Naja.

426 **IV:** Schummel ich ein paar dunter.

427 **KP1:** Ja da vielleicht ein paar Memes rund um die rund um [Ereignis].

428 **IV:** Ja bei [Partei] wird's dann.

429 **KP2:** Ja da wird's auch, da hast auch ein bissl ein Material.

430 **IV:** Da wird ma eh nicht fad.

12.6.2 Interview 2

Transkript

Interview 2

IV = Interviewerin

KP1 = Kommunikationspraktiker*in

1 **IV:** Sodala, die Aufnahme läuft.

2 **KP:** Perfekt.

3 **IV:** Dankeschön, [KP], dass Sie sich die Zeit nehmen. Ähm. Ich fange kurz an, mit äh allgemein
4 Ziele von dem Interview und von meiner Masterarbeit. Dann noch mal kurz Datenschutz-Ding
5 und dann eine kurze Vorstellung. Ähm Grundsätzlich eben es geht um Humor in der
6 politischen Kommunikation, also politische Kommunikation, an sich schon ein bisschen ein
7 spezielles Feld und dann halt Humor noch mal was ganz Eigenes. Mir geht es halt dabei nicht
8 um die Analyse von Humor, wie der dann bei Leuten ankommt, sondern eher aus der
9 Perspektive der Kommunikator*innen. Was ist die Intention dahinter? Wie wird es? Gibt es da
10 eine Strategie, wie man das anwendet? Worauf kommt es an, damit von den
11 Kommunikationsexpert*innen das dann auch eingesetzt wird. Deswegen auch allgemein, es
12 geht halt um Sie als [Kommunikationsexpert*in]. Es geht nicht jetzt nur um welche Partei
13 verwendet es wie, wie gesagt, ich habs eh auch geschrieben, es wird komplett anonymisiert.
14 Es geht mir nicht um den Vergleich zwischen Parteien, sondern wirklich es geht mir um Ihre
15 Perspektive als [Kommunikationsexpert*in] und [Kommunikationspraktiker*in]. Und deswegen
16 ist eben auch es also Humor wird in der Arbeit auch sehr breit gefasst. Es gibt da
17 verschiedenste Definitionen, aber ähm das ist jetzt für die Befragung und auch für das
18 Interview nicht sonderlich wichtig. Was Sie als Humor sehen, gilt praktisch Ihre Perspektive,
19 Ihre Wahrnehmung ist das Wichtige. Äh genau. Zur Anonymität Ich hab schon gesagt, es gibt
20 keinen Vergleich zwischen Parteien, das heißt, ich werde die Partei nicht nennen. Ich werde
21 Ihren Namen nicht nennen, Sie werden komplett anonymisiert. Ähm, genau. Es geht nur um
22 Ihre persönliche Herangehensweise, um ihre Erfahrung vor allem vor allem in der politischen
23 Kommunikation. Es gibt kein Richtig und kein Falsch, natürlich. Ich habe die detaillierten
24 Datenschutzinformationen ausgedruckt mitgebracht. Auch für Rückfragen, Beschwerden usw.
25 Genau.

26 **KP:** Gut.

27 **IV:** Dann Ich stelle mich kurz vor. Mein Name ist Manuela Ruzicka. Ich bin dabei, meinen
28 Master abzuschließen in Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien.
29 Genau. Ich bin äh hab eben einiges in Richtung PR auch gemacht an der während dem
30 Studium und find da eben Politik ein ganz spannendes eigenes Feld noch einmal, was nicht
31 irgendwie nur Marketing oder so, sondern noch mal ein paar andere Dynamiken gibt. Und ja
32 deswegen interessiert mich die Perspektive auch sehr. Super, wenn Sie sich kurz vorstellen,
33 vor allem eben auch mit ihrer Funktion, Tätigkeit und welche Erfahrungen Sie haben auch in
34 der politischen Kommunikation.

35 **KP:** Ja, also ich bin [KP] gerne auch einfach per Du. Wenn du magst.

36 **IV:** Sehr gerne.

37 **KP:** Es ist mir, also wir sind bei [Partei] grundsätzlich immer, immer per Du mit allen, also ist
38 es sehr angenehm. [Ist seit mehreren Jahren bei der Partei und hat auch Erfahrung im
39 Journalismus. Ist während der Studienzeit zur Partei gekommen. Hat Erfahrung in allen
40 Kommunikationsbereichen, vor allem auch in der Wahlkampfkommunikation. Ist derzeit für
41 Digitales und als Sprecher*in für den*die Parteichef*in zuständig.]

42 **IV:** Sehr gut, also das ist eine gute Bandbreite für das Thema. Eben es geht auch um
43 verschiedene Kanäle, verschiedene Zielgruppen, verschiedene Anwendungsbereiche. Ähm
44 Super. Ich habe etwas mitgebracht. Allgemein von [Partei]. Das sind jetzt ganz grob aus den
45 letzten Wochen ein paar Beispiele von Postings, die lustig sind oder lustig sein können. Von
46 Videos habe ich da dabei auch eine Presseaussendung, die ich finde, einen humoristischen
47 Charakter mitbringt. Äh, genau das ist so ein bisschen ein Input. Ich muss sagen bei [Partei],
48 wars eins der einfachsten Dinge Humor finden in der Kommunikation. Also [Partei], vielleicht
49 so eine lustigere Partei. Erkennen Sie davon was wieder? Erkennst du davon was wieder?

50 **KP:** Ja, eigentlich alles.

51 **IV:** Ja? Schon einmal sehr gut.

52 **KP:** Äh, Ja, aber wann was das glaub ich also ich kenne aber ich weiß nicht mehr, wann das
53 war. Im [Monat]. Genau. Also ja. Grundsätzlich kenne ich das alles, ähm, dass die Frage,
54 fangen wir mal da an. Das war die, das ist unsere Kampagne zu [Thema], ähm wo wir. Wo wir
55 eben mit [Kampagne] gespielt haben, das ja eh klar nach [Ereignis] und das das kenn ich
56 natürlich auch und ähm und die haben wir tatsächlich schon ein paar Mal mit dem, mit dem
57 haben wir schon ein paarmal gespielt, mit diesem, mit dem [Zitat]. Ähm. Ja, das ist auch ein
58 Klassiker.

59 **IV:** Was du da beteiligt bei Dingen, oder.

60 **KP:** Ähm Ja und Nein. Also beteiligt, Beteiligung ist quasi fast überall. Das sagt mir am
61 allerwenigsten, weil Tiktok das [Zahl] Kolleginnen ähm sehr eigenständig machen, was auch
62 wichtig ist, glaube ich, weil man muss ein bisschen, ähm, also man muss ja irgendwann einmal
63 feststellen, dass man auch zu alt ist für diverse Kanäle. Nein da also das weiß ich, das das ist
64 irgendwann einmal in einem Meeting passiert, da haben wir irgendwie so, ich weiß nicht mehr,
65 wer die Idee hatte, aber wir haben eben über [Thema] und [Situation], dann und dann haben
66 wir, was wars, glaube ich, noch was anderes was [Situation] war und dann hat irgendwer
67 gesagt, ja das erinnert mich an [Ding]. Und wie gesagt dann schreiben wir das in den Titel wa,
68 wirds zumindest gelesen oder fällt auf. Ähm das hab ich bei in irgendeiner Gruppe eine
69 Vorschlag, wo wir gesagt haben wir finden, also meistens ist es so, in einer Gruppe wird
70 geschrieben Hey, ich habe eine Idee. Wenn dann nicht irgendeiner sagt Hey, das finde ich zu
71 zu viel oder nicht lustig, dann, dann probieren wir es einfach aus. Und da war das war eine
72 Kampagnenkonzeption, die hat eine Kollegin von mir gemacht und gemeinsam mit ihrem
73 Team. Aber natürlich tauscht man sich aus. Ja, ja. Also ich bin grundsätzlich fast überall ein
74 bisschen involviert.

75 **IV:** Das ist schon einmal gut. Ähm. Wie ist es, wenn Leute irgendwo also die Ideen kommen
76 praktisch so ein bisschen aus dem Team und dann schaut man was sagt der Rest dazu?

77 **KP:** Genau. Also es ist, wir haben ähm die letzten Jahre immer mit einem quasi mit einem
78 Morgenmeeting in Kommunikation und Marketing, wo wir das zusammengezogen hatten,
79 [Jahreszahl] schon im Wahlkampf und danach, weil wir einfach gesehen haben, es ist viel
80 einfacher, wenn alle in einem Raum sitzen und und man das in einem Morgenmeeting, oder
81 in einem Meeting machen kann und dann ist es irgendwer eine lustige Idee und dann sagt
82 man halt ja, also meistens war dann eher also oft war dann eher ich der Spielverderber, der

gesagt hat finde ich, ist ein bisschen zu viel. Tone it down und dann geht das schon und ähm ja, auch auch, ist halt auch ein bissl die Aufgabe, wenn du auch in einem Wahlkampf, wenn du einen Wahlkampf leitest, musst du muss man schauen, dass das, das sich, wie soll ich sagen, die Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nicht davon galoppiert.

IV: Was für Faktoren spielen da mit? Also dass man sagt.

KP: Ganz viel Bauchgefühl. Also es ist ganz viel so, mhh ich glaube, das ist zu viel. Es ist jetzt nicht so, ähm wobei ich es dann meistens so mache. Also bestes Beispiel war [Ort], da war ein ein unser ehemaliger Social Media Manager, der jetzt äh studiert wieder, war mit mir in [Ort] im Wahlkampf und ich hab damals zu ihm gesagt du mach, und wenn du dir nicht sicher bist, frag und dann reden wir kurz drüber, aber weil ich finde das auch, Also jetzt grad Tiktok, das mir fa, also das mit [Trend] kannte ich, ansonsten ist es echt so, dass ich sag, okay gut, das ist offensichtlich grad dort einen Trend, machts amal und wird schon wird schon passen. Und dann ist gibts es halt immer wieder so Bauchgefühle. Also wo ich mir denk, ich weiß nicht, ob das funktioniert. Ähm. Da war es zum Beispiel so wo ich gesagt hab, ich weiß nicht, ob es funktioniert, aber probieren probieren kann man es immer. Hat funktioniert. Und ja, das ist bissl so ein. Ich finde das ist eine Gefühlsfrage. Ähm, auch auch das natürlich auch mit Erfahrung kommt, weil man dann irgendwann merkt okay, wir waren schon einmal sehr lustig, das hat aber niemand anderer lustig gefunden.

IV: Wie sehr schauts ihr da auch auf die Rückmeldungen? Also was für Rückmeldungen kommen da und woran messt ihr dann, ah, das ist lustig angekommen, oder nicht, oder von welchen, von welchem.

KP: Na ja, gerade auf Instagram ist es mit gefällt mir relativ leicht. Also eh ich mein man sieht ja eh allein da den Unterschied ist [Zahl] ähm und das sind [Zahl], also das ist und da zum Beispiel das mit dem mit [Kampagne] ist ein bissl, war auch dann intern im Team dann das Feedback, dass man gesagt hat es ist wahrscheinlich ein bisschen zu Kampagnenmäßig aufgesetzt, also es funktioniert gerade in sozialen Netzwerken immer mehr, wenn man zu viel hat, das ist gerade, also das haben wir jetzt ganz lustig gemacht. Ähm. Und ja, da schauen wir halt einfach, dass es dass. Ich finde, es muss halt aktuell sein, dass es da ist eh ein gutes Beispiel, es muss aktuell sein, das muss, es darf nicht zu überproduziert sein. Und und wenns es dann, wenn man dann an Zahlen sieht, dass es funktioniert hat, dann ist es gut. Wir hatten also das Beispiel, was ich immer nehm ist ein Posting im [Wahlkampf], da ging es um, also es war es ist schon allein die Erklärung ist drei Ecken und dadurch zeigt es, dass es keine gute Idee war. Aber wir waren zu viert irgendwie im in unserem Büro damals und wir wir haben gesagt hey wir müssen jetzt etwas lustiges posten, weil [Politiker*in] hat eine Rede ge vor [Ort] eine Pressekonferenz gegeben, wo [Ereignis]. Und die wir haben das wahnsinnig lustig gefunden und haben dann irgendwie ein Meme mit [Bezug auf Ereignis] gepostet und irgendwie [Partei] drüber geschrieben. Das hat niemand verstanden, niemand lustig gefunden. Wir hatten einen Heidenspaß und dann war in Stunden ein Like oder so, dass außerhalb des Raumes war. Dann haben wir gesagt gut, dann lösch mas halt wieder und finden es sehr schade, dass wir einen dass wirs sehr lustig gefunden haben, aber sonst niemand. Also ich glaub, man muss da auch ein bisschen schauen, wie kommt das an?

IV: Ähm, von der Funktion, von dem Humor, weil das hatte dann auch praktisch intern was gebracht, aber halt extern nicht so in dem Sinn.

KP: Ja, intern sowieso. Also ich finde, das kann nur also der der Job grundsätzlich aber ein Wahlkampf funktioniert nur, wenn die Leute, wenn du Spaß hast dran, sonst ist es einfach viel zu viel Arbeit, viel zu lang und und viel zu mühsam. Und sowas hilft auch das hilft natürlich. Also wenn klassische Presse gerade was wie eine OTS schreiben und du darfst einmal so

130 was machen macht dir natürlich viel mehr Spaß als der klassische Titel. Ähm. Und ich glaube,
131 das hat natürlich einen internen externen. Man darf halt nur nicht eben man darf nur nicht man
132 muss schauen, dass der interne Spaß halt dann auch extern funktioniert, weil im Endeffekt ist
133 das das, was zählt. Und ich, wir haben sehr viel immer gearbeitet mit Versuchen. Also ich
134 finde man kanns dann löschen, kann man noch immer ist gibt dann halt die Grenze, wo das
135 Ganze dann negativ ausgelegt wird. Aber soweit waren wir ja eigentlich selten.

136 **IV:** Gibt es Dinge, über die keinen wo ihr keinen Humor verwendet?

137 **KP:** Ja, ich meine wie der Ukraine Krieg ausgebrochen ist, haben wir mal eine Woche nichts
138 gemacht, also wirklich gar nichts. Jetzt, nach dem 7. Oktober, haben wir auch gesagt okay,
139 wir machen, auch wir machen wir grundsätzlich nichts. Also da war, dann war, war, war wird
140 dann auch Social Media quasi kurz stillgelegt. Wenn du einfach selbst wenn du was sehr
141 nüchternes zu einem anderen Thema postest, kann jemand kommen und sagen hier warum
142 postet ihr was über [Thema]. Das wäre doch jetzt eigentlich und deswegen einfach einfach
143 stillgelegt und und dann ist es tatsächlich auch immer wichtig, finde ich, wenn man in einem
144 Team arbeitet, dass man dann sieht, okay, wann, wann traut sich das Team wieder mit Ideen
145 zu kommen, die anders sind und so und dann schaut man halt dass man das auch da wieder
146 versucht und setzt nicht vielleicht nicht sowas macht, sondern eher so was. macht und halt
147 ein bisschen hineinrutscht in den den Humor wieder.

148 **IV:** Ähm und da geht es jetzt vor allem auch um die externe Situation. Gibt es da auch eben
149 in der internen Situation oder als Partei Situationen, wo es heißt hey da machen wir jetzt lieber
150 keine Witze über Sachen? Da müssen wir ernster sein. Gibt es da bestimmte oder
151 irgendwelche. Ich mein, du sprichst auch die Mitarbeiter*innen an, dass die halt ein guter
152 Indikator dafür sind. Wie ist die Stimmung?

153 **KP:** Ja, ich meine, wir haben natürlich, können wir messen und Feedback, was wir auch von
154 Mitgliedern bekommen. Wobei wir da jetzt also ich habe habe ich seit ich bei [Partei] bin
155 hauptsächlich mit externer Kommunikation zu tun. Also interne Kommunikation ist bei uns
156 auch tatsächlich kein Teil der klassischen Kommunikationsabteilung. Bei uns heißt also wir
157 haben eine, wir haben [Zahl] Kolleginnen, die Community Management machen, die schauen
158 aber auch eher extern. Intern liegt bei uns im sogenannten [Bezeichnung], also quasi in dem
159 wie bringe ich die Mitglieder auf die Straße. Und da kann schon passieren, dass dann oft eben
160 was zurückkommt, wo wir sagen okay, es hat extern super funktioniert. Das ist aber eher
161 inhaltlich und nicht auf der Humorebene. Also es ist dann eher so Hey, diese Forderung kommt
162 extern merke ich extern, kommt super an, funktioniert bei jedem Journalisten. Aber halt. Intern
163 habe ich viele Leute, die mich anrufen und sagen sag einmal, wo kommt das her? Ist jetzt
164 beim Humor selten passiert. Ich glaube, das ist aber auch wie ich schon am Anfang gesagt
165 hab, das ist das, was uns ein bisschen auszeichnet, dass wir halt auch ein, wir können auch
166 über uns selber lachen, habe ich das Gefühl. Und ich glaube, dass das auch also von
167 [Politiker*in] abwärts sehr viele gibt, die einfach über sich selber lachen können und das merkt
168 man glaube ich, sowohl intern als auch extern, dass wir uns einfach leichter tun mit mit solchen
169 Dingen.

170 **IV:** Macht, verwendets ihr dann auch intern oder auch eigene Dinge, praktisch dann, um sie
171 lustig aufzubereiten oder den Humor rauszunehmen.

172 **KP:** Ja, schon. Also ich glaube, mir fällt da, ich überleg jetzt grad ob mir ein Beispiel einfallt,
173 aber ich glaube nicht, also einfach so, also ich finde auch, das das ist ja auch irgendwie du
174 nimmst da eigentlich die eine Forderung, die wir jetzt seit Wochen jeden Tag sagen natürlich
175 sitzt man da und denkt jetzt müssen wir schon wieder über [Thema] reden. Und das ist ja auch
176 wieder an was denkst du? Ja an [Thema]. Weil das ich finde das einfach so einfach vom

177 Konstrukt her einfach so. Wir wissen schon, dass wir das Gleiche oft sagen und wir nehmen
178 das halt mit einem Schmunzeln. Ja.

179 **IV:** Was was denkst du macht den Unterschied, das mit Humor zu machen, anstatt einfach
180 das nochmal inhaltlich rein inhaltlich zu spielen?

181 **KP:** Na ja, du kommst halt bei den Menschen besser an. Also ich denke, jeder von uns hat
182 scrollt durch Social Media, wie jeder Journalist liest APA OTSen und oder ein Artikel und dann
183 ist die Frage was bleibt hängen? Und wenn ich weiß ich nicht heute am Abend mit einem
184 Freund von mir was essen gehe sagt Du übrigens, hast du das gesehen? Lustig. Würde ich
185 eher machen als Hey, übrigens weißt du, dass [Thema]. Also, das ist. Es ist halt leider das,
186 wo du, wo du halt schauen musst, dass du in der Verkürzung und im Humor, dass die
187 Mediennutzung triffst. Und das ist eh immer schwieriger, weil du halt also [Politiker*in] sagt
188 immer sie hasst nichts mehr als kannst du bitte das und das in 20 Sekunden erklären. Ist halt
189 leider die Welt, in der wir leben und und da hilft es halt, wenn man es auf lustig macht, weil du
190 dann zumindest meistens zumindest Menschen, die auf Tiktok unterwegs sind und das sehen,
191 vielleicht zum Ersten Mal das Wort [Thema] lesen und dann bist du, bist du wieder da. Und
192 das ist halt auf Tiktok auch ganz extrem. Ich glaube, dass du deine eine Bevölkerungsschicht
193 hast, die vielleicht klassische Nachrichten gar nicht mehr so in der Form mitbekommt.

194 **IV:** Wie merkst du da die Unterschiede zwischen den Kanälen, also Social Media, aber auch
195 generell auf den Kommunikationskanälen.

196 **KP:** Naja ich mein Presse ist natürlich im klassischen Pressebereich ist natürlich immer ganz
197 am schwierigsten Humor unterzubringen. Wobei auch da versuchen wir schon immer wieder
198 so so einzelne Sager wenn irgendwas was einfällt und dann probiert mans aus und dann sag
199 ich in der Pressekonferenz, probier's mal und das funktioniert dann auch. Also ich wette bei
200 der Pressekonferenz, wenn man das mit einem Schmunzeln anmoderiert, dass wenn jetzt da
201 was ich [Politiker*in] oder wer auch immer steht und sagt, dass ich komme, ich fühle mich da
202 an [Ding] erinnert. [Zitat]. Ich wette, dass ist der OT der in der ZiB kommt. Also das ist einfach,
203 weil du ja auch nicht, du siehst ich steh ja dann auch meistens vorn bei diesen
204 Pressekonferenzen. Du siehst ja auch immer, wo die Journalisten auch schauen. Und das
205 sind halt dann immer diese kurzen, knackigen Sager, die halt viel mit Humor zu tun haben,
206 aber ja, ähm ja, da ist es sicher am schwierigsten. Ich glaube immer deswegen, Tiktok
207 überlassen wir eigentlich da mit Rücksprache schon den den Kolleginnen, die auch so alt sind
208 wie die Nutzer, also näher an den Nutzerinnen und Nutzern als ich und und Instagram ist auch
209 einfach ein Probieren. Also, Ich finde, man darf dann nicht wie soll ich sagen, man darf sich
210 da nicht zu verkopft im Weg stehen. Auch weil vielleicht ist es so, wenn es funktioniert, ist gut.
211 Wenn nicht, dann tu mas halt wieder weg.

212 **IV:** Ich schau kurz in meine Notizen. Es ist so unhöflich dann auf Papier zu schauen.

213 **KP:** Und ich glaube bei dem schwierigsten ist es wahrscheinlich auf Twitter oder X, oder so,
214 also wo du halt einfach oder halt ganz viele Menschen hast, die eine ganz besondere Meinung
215 zu ganz besonderen Themen haben, die du halt nicht. Ja, also wos halt schwierig ist, da den
216 Humor zu treffen.

217 **IV:** Ähm, jetzt hab ichs wieder vergessen. Vom genau weil du hast vorhin auch von von Wahl,
218 also du hast ja schon mehrere Wahlkämpfe auch geleitet mitgearbeitet. Mehrere Stück hast
219 du gesagt. Welche Rolle spielt da Humor? Ist das eine andere Situation als jetzt, so im
220 laufenden Politikbetrieb oder gibt es da.

221 **KP:** Glaub ich.

222 **IV:** Im Umgang mit Humor? Ist es irgendwie heikler, einfacher, schwieriger.

223 **KP:** Als es ist einfacher in dem Sinne, weil du viel weil du weil die, die die Frequenz, die
224 Kommunikationsfrequenz, viel höher ist. Also wir haben [Jahreszahl und Ort] haben wir
225 wahnsinnig viel gemacht und und nämlich wirklich also der Kollege, der das damals gemacht
226 hat, hat gesagt er hat nach jedem Wahlkampf so eine immer einen Ordner an Dinge, die er
227 nicht gepostet hat, weil irgendwer gesagt hat nein, in [Ort] war damals auch noch der Punkt,
228 wo wir sehr gut dagestanden sind in Umfragen bis circa zwei Wochen vor der Wahl. dann
229 haben wir von unserem Meinungsforscher gehört du Leute [Prozent] Und dann war die Devise
230 einfach auffallen. Und irgendwie ist dann, das war [Jahreszahl], wo wir ganz stark auf [Thema]
231 gesetzt und sind halt auf das Thema gegangen und da wurde zum Beispiel intern gefragt ist,
232 habe ich Rückmeldungen bekommen jetzt hauts ihr, jetzt seids ihr verrückt, das könnt's ihr
233 doch nicht machen, noch dazu [Ort] und grad auf Social Media habe ich dann zu dem Kollegen
234 gesagt Du mach, weil bis jetzt ist's eh schon, also jetzt müssen wir wirklich mit allem und er
235 hat, er gesagt dieser Ordner hat aus keinem einzigen Ding bestanden, hat er gesagt er hat
236 alles gespielt und hat mich Dinge gefragt, ich hab überlegt, ist schon arg aber hab gesagt ja
237 mach und wenns nicht funktioniert lösche halt wieder. Und ich glaube, das ist halt das ist halt,
238 dass damit kannst du spielen. Es kommt auch darauf an, welchen Wahlkampf, welche Art von
239 Wahlkampf du machst. Also es ist ein war ja [Ort] ein anderer, dieses [Situation] ist ein anderer
240 Wahlkampf als wir [Ort], wo ich auch ich Wahlkampfleiter war den wir geführt haben, wo du in
241 Wahrheit auf eine Regierungsbeteiligung gehst, weil du natürlich als [Rolle] eher was eher
242 staatstragender irgendwie auftreten musst als weiß ich nicht [Politiker*in] zum Schluss wie er
243 bevor [Situation]. Also das da war zum Beispiel auch ein Beispiel, wo viele ich ich auch gesagt
244 haben, Leute das ist eine Nummer zu viel. Also [Zitat], naja, aber ja.

245 **IV:** Machts auch thematisch einen Unterschied, worüber gesprochen wird, ob man also du
246 hast schon gesprochen, dass dann in der Situation Kriegsthemen usw natürlich jetzt kein Witz
247 drüber gemacht wird, aber auch so inhaltliche Themen von [Partei] zum Beispiel jetzt im
248 Vergleich [Thema] zu [Thema] sind ja zwei relativ unterschiedliche Themen wird da
249 unterschiedlich damit umgegangen.

250 **KP:** Jein. Also ich glaube natürlich, also ich glaube, so wie jeder von uns, also ich weiß nicht
251 über sich, wir werden jetzt keine Witze über [Thema] machen, überspitzt formuliert, aber ich
252 glaube, das ein bissl so dieser Hausverstand und dieses wie wir alle halt miteinander reden
253 und so und vor allem Menschen, die mit Menschen, die man nicht kennt. Also wenn man sich
254 gut kennt, glaube ich, ist mein Humor ein bisschen spitzer als sonst. Aber halt das, aber auf
255 der anderen Seite glaube ich, dass auch da ist es egal, welches Thema es ist, ob das jetzt
256 von [Thema], oder jetzt [Thema] ist auch so ein Thema, wo ich glaube, dass man sehr
257 aufpassen muss. Aber wenn man, wenn es wenn es auf dieser Ebene sich abspielt, ist es
258 wieder okay. Also so in diese Richtung und das finde ich, da finde ich, darf man sich auch
259 nicht einfach nicht immer zu ernst sein. Aber, aber natürlich muss man immer sich überlegen,
260 Wäre das etwas, was ich, weiß ich nicht irgendjemandem, den ich habe, irgendeinen in einem
261 geschäftlichen Businesssetting treffen, findet er das auch irgendwie lustig?

262 **IV:** Wo ist da das Risiko oder was ist das Risiko.

263 **KP:** Dass du überspitzt und ähm, und dir halt auf der anderen Seite eben auf einem anderen
264 Kanal oder auf denen kann man meistens dieses von irgendeinem Kanal weg auf Twitter halt
265 einen riesen Shitstorm aufmachst, weil irgendwie warst du zu lustig und das ist doch tragisch.
266 Also [Thema]. Es ist doch tragisch [Situation]. Kann man absichtlich nutzen, indem man dann
267 sagt Nein, wir haben Aufmerksamkeit eben, aber spielt halt nicht, also solange es dich in der
268 wie soll ich sagen, solange es deine, deinen Markenkern nicht berührt. Ist alles gut. Wenn du.
269 Wenn du aber dann so diese klassischen [Partei] Vorurteile [Partei] gegenüber hast und diese

270 nährst mit so was ist schon sehr schwierig, weil dann bist du genau dort, wo es dir wirklich
271 wehtut, wo dann, wenn, also ja. Andererseits ist meine Erfahrung, wenn Menschen sagen
272 jetzt, ich habe, ich habe immer überlegt, euch zu wählen, jetzt wähle ich euch nicht mehr, Die
273 haben dich nicht gewählt.

274 **IV:** Okay, ich habe eigentlich all meine Themen durch. Ich bin schon sehr happy. Gibt es noch
275 irgendwas, was du mir erzählen magst? Über den Humor von in deiner Arbeit?

276 **KP:** Ich glaube, was glaube ich, wesentlich ist und was vielleicht auch der Unterschied
277 zwischen uns und anderen Parteien ist, ist wir haben relativ wenig Feedback, wir haben wenig
278 Schleifen, wo du durch musst. Es ist [Politiker*in] Kanal macht eine Kollegin und fragt mich
279 und ich bin halt dann in dem Interview und ich schreibe ihr einfach du wird schon passen, also
280 vertrau da auch und und ich glaube, dass eben da das [Ort] Beispiel ist auch so, das ist es.
281 So versuche ich zu arbeiten, weil wenn du das ist genauso wie bei einem OTS bei allem oder
282 drei Leuten was zeigst, hast du vier verschiedene Meinungen und kannst das bis zum Ende
283 durchdiskutieren. Und im Endeffekt ist da ist sieht man eh da die Werbung, und sagt dann
284 okay, dass das funktioniert hat offensichtlich besser. Und ich finde, das müssen die Leute, die
285 dafür bezahlt werden, das zu machen, auch selber wissen. Und ich glaube, das haben wir
286 eigentlich bis jetzt immer so gemacht, schau ma mal wie mas die nächsten Jahre werden wirs
287 vielleicht ein bissl anders organisieren. Aber auch da gibt es klar jeden Kanal, Presse, Medien
288 usw Kanal, eine zentrale Koordinationsstelle und da wird freigegeben und im Endeffekt ist ja
289 dann auch da, also wenn ich Wahlkampfleiter bin und mir mich ruft die Chefin an und sagt
290 seids ihr irre, was ist das für ein Video? Dann muss ich, muss ich dafür da stehen und sagen
291 Ja, haben wir besprochen, aber bis dahin ja, ich glaube, ich muss mal einfach die
292 Freigabeschleifen so gering wie möglich halten und nicht, was ich so von Kollegen hör, die
293 dann in [Ort] mit [Partei], mit [Rolle], mit dem, mit dem irgendwie und dann geht das über
294 sieben Schleifen, die Freigabe, das dann kein Spaß dabei raus kommt ist klar und man muss
295 selber Spaß an der Arbeit haben. Und so was fällt dir nur ein, wenn du irgendwie, wenn du
296 nicht völlig frustriert bist.

297 **IV:** Das find ich schön. Super. Dann Dankeschön.

298 **KP:** Gerne.

299 **IV:** Danke schön und gut. Bin bei einer halben Stunde geblieben. Bin sehr froh. Danke
300 nochmal. Ich nehm das wieder mit.

301 **KP:** Und wenns sonst noch irgendwelche Fragen gibt schriftlich oder telefonisch.

302 **IV:** Genau. Aber ich glaube, wir haben echt eigentlich über alle Themen gesprochen. Also über
303 warum und wie und für wen und wo.

304 **KP:** Ja, ich meine, es ist halt Humor funktioniert auf den es ist lustig, weil es weil ich finde
305 eigentlich immer das ist, dass es auf den persönlichen Seiten besser funktioniert. Wir haben
306 schon öfter gesehen, dass so die, also so was wie dieses Meme [Meme], das funktioniert auf
307 [Partei] besser. Also es ist dann immer wieder ganz witzig, weil weils dann, weil wenn du als
308 Partei dann doch irgendwie ein bissl eine mehr mehr forgiveness hast, ist mir auch aufgefallen.
309 Also weil bei persönlich ist das [Politiker*in] meinen das bei der Seite die kann ein bissl
310 verrückter sein oft was ich nicht verstehe, weil für mich wäre es eher umgekehrt logisch, aber
311 ähm weil weil wenn du so gerade dieses [Trend] oder weiß ich nicht da gibt es dieses Tiktok,
312 [Trend] dann da nehmen dann die Leute schon die die ist ja ganz lustig. So eben das
313 funktioniert. Aber wenn du was so ein nur Meme, wo kann was nicht von ihr persönlich kommt
314 geht es besser, es geht auf der [Partei] Seite warum auch immer. Aber wie gesagt, das ist
315 auch immer, man muss es einfach ausprobieren.

316 **IV:** Die Erfahrung machen. Ja, ist deswegen, bin ich froh, dass ich mit dir reden durfte und da
317 spielt die Erfahrung noch viel, viel rein. Super.

318 **KP:** Wann bist du? Wann bist du wann?

12.6.3 Interview 3

Transkript

Interview 3

IV = Interviewerin

KP = Kommunikationspraktiker*in

1 **IV:** Danke, noch mal vielen Dank für die Zeit. Fürs Zeit nehmen. Ich erklär ganz kurz, äh, ich
2 hab eh geschrieben, die Masterarbeit dreht sich um Humor in der politischen Kommunikation
3 da aber eben aus der Perspektive von den Kommunikationspraktiker*innen, also nicht
4 unbedingt wie wirks, sondern äh was ist so der Hintergedanke, was ist die Intention dahinter?
5 Was, wie gehen Praktiker*innen auch damit um und Kommunikationsexperten*innen, welche
6 Probleme ergeben sich vielleicht, was erwartet man sich, wenn man Humor einsetzt? So was
7 in die Richtung. Ähm, Humor ist ja relativ breit. Kann man alles Mögliche darunter verstehen
8 auch in der Forschung ist es nicht ganz sicher, was jetzt Humor ist. Bei uns hier gibt es jetzt
9 keine Grenze, also Humor kann Satire sein, kann Ironie sein, kann spontaner Humor sein.
10 Das heißt, jetzt für das geht es einfach um Humor im Allgemeinen und ansonsten ich habs eh
11 auch schon geschrieben und ich geh auch noch mal drauf ein. Ich mache keinen Vergleich
12 zwischen Parteien. Das heißt, es ist alles komplett anonym. Und es geht auch nicht darum,
13 wie [macht die Partei] das? Sondern eher so wie gehst du damit um in deiner Erfahrung auch
14 als [Kommunikationsexpert*in], als [Kommunikationsleiter*in]. Wie gehst du damit um, wenn
15 Humor aufkommt. Wenn man was mit Humor machen will oder nicht machen will. Welche
16 Erfahrungen hast du schon gemacht. So in die Richtung. Genau zur Anonymität, ich habe es
17 eben eh auch schon geschrieben. Ich mache keinen Vergleich zwischen Parteien, das heißt
18 es wird noch alles anonymisiert, auch alles was jetzt gesagt wird im Transkript, wird alles
19 anonym behalten. Genau. Es geht nur um deine professionelle, deine persönliche Erfahrung,
20 deine Herangehensweise im Umgang damit, in der politischen Kommunikation. Es gibt kein
21 Richtig und kein Falsch. Ich habe eine ausführliche Datenschutzhinweise. Ich habe sie nur
22 vergessen auszudrucken, darf ich sie dir per Mail schicken? Da hast du dann auch wenn du
23 Fragen hast zu Datenschutz etc. an wen du dich wenden kannst, an mich sowieso. Aber ja,
24 ganz allgemein. Okay, dann würde ich gerne kurz Ich stelle mich ganz kurz vor und dann
25 kannst du ganz dich kurz vorstellen. Also mein Name ist Manuela Ruzicka, ich mache den
26 Master in Publizistik, bin jetzt dann am abschließen, ähm und schreibe meine Masterarbeit
27 über Humor. Ich bin selber, ich habe ein paar Seminare gemacht so zu PR und eben zu Public
28 Relations, mehr Unternehmenskommunikation und hab selber, bin dann draufgekommen,
29 [Ereignis] Ich hab da schon ein bisschen was eine Ahnung oder in das Feld auch
30 reingeschnuppert, ein bisschen aus der der Sichtweise. Genau und deswegen interessiert
31 mich das sehr und Humor immer ganz witzig.

32 **KP:** Hoffentlich.

33 **IV:** Vielleicht kannst du dich kurz vorstellen. Vor allem welche also, was dein Arbeitsumfeld ist,
34 dein Arbeitsfeld und deine Dauer von der Erfahrung. Was für Erfahrungen du schon hast und
35 so weiter.

36 **KP:** [Sie mehreren Jahren in der politischen Kommunikation der Partei. War davor in
37 Kommunikationsagenturen. Lange Zeit in der Presse und seit kurzem für
38 Gesamtkommunikation zuständig und arbeitet auf Kampagnen spezialisiert.]

39 **IV:** Super. Das heißt, du kannst mir sehr gut was erzählen. Ich hätte so zum Einstieg ein paar
40 Sachen rausgesucht, ganz lose, als vor allem Social Media online zu Dinge von [Partei]. Ähm,
41 normalerweise drucke ich das aus, hab ich auch nicht ausgedruckt. War auch ein stressiger
42 Tag. Wenn du ein paar Dinge, die irgendwie unterschiedlich witzig sind, vielleicht ein bisschen
43 Humor beinhalten. Genau du kannst da sogar bissi runterscrollen.

44 **KP:** Das hab ich schon wieder vergessen. Ja, das nicht.

45 **IV:** Das ist mein Favorit glaub ich von allen.

46 **KP:** Ja, da haben wir uns auch selbst sehr lustig gefühlt kurz, da muss man immer in bissl.
47 aufpassen. Aber ja.

48 **IV:** Es kommt dir was davon bekannt vor.

49 **KP:** Ja, ja. Also dann. Das konnte ich mich nicht mehr erinnern. Ähm, der Rest ist schon ja,
50 wobei.

51 **IV:** Es ist ein bisschen humoristisch praktisch mit [Ding], aber jetzt nicht also auch ernstes
52 Thema und eben bei ihm auch ein bisschen halt also ernstes Thema, aber halt ein bisschen,
53 man kann sagen ironischer rübergebracht, eben. Humor hat als keine Grenze sozusagen in
54 der Art und Weise das halt.

55 **KP:** Ja, ja, voll. Also soll ich zu den einzelnen Sachen was sagen oder.

56 **IV:** Voll, wenn dir was einfällt dazu, wenn du daran beteiligt warst vor allem was wie das
57 zustande gekommen ist, oder was das so wie du die Einschätzung hast wies funktioniert hat,
58 warum es funktioniert hat. Was das Problem oder das Positive daran war. Genau.

59 **IV:** Ja, ich finde das [Ereignis] Beispiel ist eh eigentlich ein ganz gutes. Ich glaube, Humor in
60 der Politik braucht immer ein extrem gutes Timing und ein Momentum. Ähm, und entweder
61 man ist quasi vorne dabei und macht als erstes den Witz oder man macht ihn nicht mehr. Ist
62 ein bisschen, mein, mein grundsätzliches Gefühl dazu. Das zum Beispiel war insofern
63 interessant, weil es eigentlich zuerst recht gut aufgegangen ist, weil wir waren sehr schnell
64 damit. Es war auch dann überall in [Medium] und so weiter halt drinnen. Ist glaube ich auch
65 aufgefallen, und hat, denke ich, mich nicht zum Schmunzeln gebracht. Ist dann aber ein bissl
66 gedreht worden, weil später [Politiker*in] dann drauf gegangen ist mit quasi [Zitat], sondern
67 dann einen auf Staatsmann gemacht hat. Aber natürlich ein bissl absurd ist, weil ich glaube,
68 [Politiker*in] und Staatsmann tue ich mir prinzipiell ein bissl schwer ähm, aber das kann man
69 so auch drehen. Also ich glaube, es ist sich in dem Fall noch ganz gut ausgegangen, aber,
70 noch ein bisschen mehr und vor allem hätten wir es ein bisschen später gemacht, glaube ich,
71 wäre das zum Beispiel schwierig gewesen. Ähm, zu [Thema] Video mim [Politiker*in] Ich
72 meine, grundsätzlich haben wir halt einen [Rolle], der per se eine recht humoristische Person
73 ist, der halt sehr oft auch in seiner generellen Sprache oder so ein bissl aus dem Nichts heraus
74 halt die eine oder andere Wuchtl einfach raushaut. Ähm, das ist etwas, was sehr gewinnend
75 sein kann. Ich schätze das auch in der tatsächlichen Zusammenarbeit nicht nur quasi was
76 nach außen geht sehr, quasi weil das eh sehr druckvoll und sehr angespannte Geschäft halt
77 sehr gut manchmal auflockert. Ahm und ich glaube, das ist auch eine wichtige Komponente
78 für Humor als politische Kommunikation ist halt Authentizität, dass ichs rausbring, weil ich
79 glaube, es gibt also wenn man merkt, es wurde jemandem ein Witz geschrieben, sozusagen,
80 und es passt aber nicht zu der Person, dann ist es immer off und dann fühlt sich das immer
81 komisch an und dann kommts glaube ich auch nie an, also so diese Kombination aus Timing,
82 Momentum und Authentizität, glaube ich, sind wichtige Parameter für Humor. Das machen sie
83 gleichzeitig auch wahnsinnig schwer planbar, so würde ich sagen. Da tut man sich natürlich

mit so Sujet, also das zum Beispiel ist auch eigentlich ein Beispiel. Dieser Witz funktioniert zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt und dann halt nimmer. Der funktioniert also ja jetzt auch nicht extrem hillarious so, aber das ist ein bissl, ein bissi lustig, ein bisschen was zum Schmunzeln ist jetzt aber auch nicht so, dass man sich vorm Computer sitzt und sich komplett abpeckt, ja. Da bin ich da jetzt mal flexibler. Das ist ein bissl ein bisschen herausgelöst, aber ich glaube, quasi gute, sozusagen Punchline, in dem Sinn müssen halt zu einem konkreten Zeitpunkt kommen. Und ich glaub auch, dass es manchmal in der Politik Humor sehr hochschwellig ist, im Sinne von, um einen politischen Witz zu verstehen, brauche ich ganz oft relativ viel Vorwissen, das ist auch natürlich eine Schwierigkeit tendenziell Menschen in diesem in dieser polit-medialen Bubble dieses Wissen halt alles alle haben und dann vielleicht Dinge lustig finden, die halt, wenn ich da jetzt draußen zwanzig Leute auf der Mariahilferstraße find frag sich denken was redets ihr überhaupt. Also ich find Twitter In Österreich jetzt ein sehr gutes Beispiel dafür. Das sind viele Dinge, die ich persönlich ur lustig finde. Ich glaub das können viele Leute aber nicht einmal verstehen, worum es in dem Witz geht. Also das ist vielleicht auch noch so ein bisschen eine ein ähm eine Geschichte. Und das ist, dass das da ist, finde ich dieses [Politiker*in] Beispiel ein, da war damals die Debatte darüber quasi, [Situation] irgendwie ein mediales Thema. Nur dann auch wie viele Leute kriegen das mit, ja. Und das ist insofern nicht so schlecht gemacht, weil es finden vielleicht Leute, die diese Debatte nicht mitgekriegt haben können, das trotzdem lustig finden, richtig abholen tuts aber wahrscheinlich eher die Leute, die wissen, also die quasi diesen zweiten Layer an Humor auch noch verstehen können. Und das ist, glaube ich, eigentlich ein viel engerer Kreis an Menschen, als wir manchmal selber glauben.

IV: Wie ist das angekommen bei dem, also diese Witze im Allgemeinen kannst du einschätzen, wie ob man die Leute erreicht hat, die ihr auch erreichen wolltet.

KP: Ist für mich jetzt schwer zu sagen. Da bräuchte ich jetzt auch noch mal Zahlen dafür. Ich glaube, wenn man sich jetzt quasi wenn man sich jetzt Community Management Sachen anschaut, also es gibt immer Leute, die schreiben, also die einfach negative Sachen sich auskotzen unter [Partei] oder generell unter politischen Postings, also das würde ich jetzt nicht zu hoch reihen, weil du hast immer ein bissl, also es gibt fast kein Thema, wo ausschließlich oder, weiß ich nicht, zu 90% positive Reaktionen drauf sind. Ähm, also das weiß ich jetzt ehrlich gesagt nicht mehr so genau. So im Einzelfall darauf angesprochen, also quasi zu einem weiter geführt haben, würde ich sagen, die zwei Sachen, weil da andere Leute dann darauf repliziert haben. Ähm, also das [Zitat] und so weiter also da haben dann andere Leute das also auch andere Parteien das aufgegriffen und thematisiert, mostly halt kritisiert aber echt dann Thema, also da ist es trotzdem so, dass andere die Botschaft, die man vielleicht senden will, verbreitern, wenn wenn sie auch quasi versuchen sie sie anzugreifen. Und selbiges war eigentlich hier. Also ich würde sagen von den Sachen, die da sind, hat das wahrscheinlich am besten funktioniert, weils ja glaube ich recht recht schnell und recht breit, aber zu etwas, wo eh quasi auch alle, die irgendwie politisch sind oder viele die politischen Interesse haben vor Fernseher, Computer whatever gesessen sind und sich gedacht haben was zur Hölle geht da ab, ja, also deswegen hat das quasi viele Leute, die jetzt vielleicht [Partei] nicht unbedingt nur super finden oder nicht wählen würden, vielleicht in einem kurzen Moment trotzdem bissl abgeholt, weil halt, da so ein so eine Grundstimmung an okay ist jetzt überhaupt nur noch Satire los oder was passiert eigentlich da? Ja, aber das war ja auch also das die ganze Geschichte [Ereignis]. Äh, war ja über die österreichischen Grenzen hinaus ein Thema. Und wenn man dann da schnell vorn dabei ist und quasi in dem Fall was lustiges dazu machen kann, dann wiegt das mehr, als wenn ich jetzt zu einem na doch zu einem nischigeren Thema sage ich mal einen guten Witz mach, selbst wenn er gut ist.

132 **IV:** Ähm, gleich bei der Presseaussendung, hätte die auch funktioniert ohne den Witz drinnen.
133 Also wenn das.

134 **KP:** Also sie ist alser Ganzer irgendwie der Witz. Ich tu mir schwer mit der Frage.

135 **IV:** Also sagen wir auch wenn das jetzt nicht [Politiker*in] gewesen wäre, sondern jemand mit
136 weniger Humor ähm und so ein Video aufgenommen hätte, hätt's dann gleich gut funktioniert.

137 **KP:** Ich glaub nicht, weil Dinge, das ist das, was ich mit Authentizität gemeint habe.
138 [Politiker*in] würde so ein Thema anders angehen als [Politiker*in] oder auch als [Politiker*in].
139 Es ist halt also Sprache funktioniert dann, auch wenn das natürlich normal ist im politischen
140 Geschäft, dass jemand Anderer einem Dinge schreibt und ja also ich mein, die Leute
141 schreiben ja nicht alle selber ihre Reden, so. Gut, [Politiker*in] sagt eh nie das was ich ihm
142 aufschreib, aber grundsätzlich da wars sogar mal zur Abwechslung halbwegs so, aber ähm
143 es muss halt stimmig irgendwie zusammenpassen. Und ich glaub hätte man jetzt denselben
144 Text, sage ich weiß ich nicht, [Politiker*in] gegeben wird oder wurscht, irgendwem wäre anders
145 rübergekommen und dann glaub ich funktionieren die Sachen auch nicht so, glaub ich es ist
146 halt die Kunst, das was da ist, wurscht ob das jetzt Humor ist oder auch bei anderen Themen.
147 Das was quasi likeable an einer Personen im politischen Umfeld ist oder das, was sie
148 irgendwie interessant macht. Wenn man das, wenn man da anknüpfen kann, ähm dann
149 funktionieren Botschaften ganz grundsätzlich besser. Und ich glaube, wenn man quasi
150 dieselbe Schablone auf wen anderen drauf legen will, dann hat nie so eine Durchschlagskraft.
151 Also glaube ich schon, dass es halt auch an der Person liegt. Ja. Aber das also da waren ja
152 viele, viele Sprachbilder auch drinnen, die er auch in anderen Kontexten sagt und deswegen
153 war das glaube ich, so halbwegs stimmig. Hätten wir jetzt dieselben genommen, wie gesagt,
154 und wer anderer sagt das so runter. Ja, also wäre jetzt vielleicht nicht falsch gewesen. Aber
155 ich glaube, es ist einfach zu unauthentisch.

156 **IV:** Ich muss nur kurz in meine Notizen schauen. Natürlich nicht die ich ausgedruckt hab.
157 Genau, ähm. Du hast jetzt viel eben auch gesagt, dass es halt auch auf die Person eben viel
158 genannt jetzt eben [Politiker*in] ist auch ankommt. Ist das ein eigener Humor von ihm? Also
159 ist das sein Faktor oder der persönliche Faktor, der der das dann ausmacht? Und wie würdest
160 du das beschreiben?

161 **KP:** Ähm, ja, also ich bin da gebiased, ich habe sehr lang für [Politiker*in] gearbeitet und kenne
162 ihn da ja natürlich am besten, wahrscheinlich von denen bekannten [Partei]. Ähm, ich find ja,
163 er hat halt so einen. Er ist ein sehr, sehr [Merkmale]. Und deswegen glaube ich, machts seinen
164 Humor aus, dass dann manchmal halt in der Sekunde, aber trotzdem einfach quasi so was
165 aus dem Bauch heraus, geradeheraus, kurzes, prägnantes, quasi Lustiges kommt, dass man
166 dann trotzdem überrascht ist, davon, allein weil man quasi die Geschwindigkeit ändert, die ich
167 nicht ganz gut beschreiben, aber, ähm, weiß ich nicht. Also ich kann mich erinnern an zum
168 Beispiel ein äh [Situation] und ich habe eigentlich noch vorher gesagt, schau, die Leute sind
169 alle sehr verunsichert und ich glaube, es braucht tendenziell grad mehr Ruhe und nicht, was
170 sehr aufgebrachtes und er ist dann in dem Interview gesessen und hat dann, hat gesagt [Zitat].
171 Ich kanns gar nicht mehr so gut wiederholen, aber äh, ja, das ist dann so was, wo die Leute
172 dann halt sagen das ist [Politiker*in] oder und was aber dann trotzdem eben auch wahnsinnig
173 prägnant ist, wo man ein Bild dazu hat, wo man genau weiß, wo er hinwill. Und das funktioniert
174 glaube ich schon deswegen dann gut, weil er so ist, wie er halt ist. Also es gibt glaube ich
175 auch noch andere halbwegs lustige Leute in dem, in dem, in dem eben in diesem ganzen
176 Getriebe, aber es hat halt trotzdem jeder ein bissl seinen eigenen Humor. Und ich glaube,
177 wenn man versucht, jemanden anderen humoristisch quasi zu imitieren oder oder wenn man
178 sehr gezwungen versucht lustig zu sein in privaten genauso ist es meistens nicht lustig. So,

179 und deswegen glaube ich, ist es auch wahnsinnig schwer Humor zu planen, weil entweder es
180 entsteht aus einem Moment heraus und es passt grad gut oder halt auch nicht.

181 **IV:** Also wie gehst du damit um oder wie bist du damit umgegangen dann eben auch als [Rolle]
182 von ihm, wenn er solche mit Humor ankommt? Oder plötzlich gibt es da Situationen, findest
183 du das gut, hat das ein gewisse gewissen Zweck oder erfüllt das was oder ist es da manchmal
184 auch ein bisschen zu viel oder gibt es ein gewisses Risiko bei dem Ganzen?

185 **KP:** Ähm. Es gibt natürlich ein Risiko, weil man weils immer die Chance bietet, Dinge zu
186 verkürzen. Also ich sehs in zum Beispiel Fernsehinterviews nicht so problematisch, weil da
187 kommt ja ganz viel mehr noch mit. Schriftlich ist es viel schwieriger, zum Beispiel. Also manche
188 Dinge funktionieren in einem Gespräch, als Gesagtes, aber können dann quasi schriftlich zum
189 Beispiel viel aggressiver rüberkommen, als als wenn man die Person hören und sehen würde.
190 Grundsätzlich so richtig Risiko. Ich mein, der Mann ist seit ich weiß nicht [Zeitraum] in diesem
191 Geschäft er ist eigentlich [Merkmal]. Das größte Risiko ist manchmal, dass er sich dann halt
192 [Merkmal]. Ich hatte ganz selten Situationen wo ich mir gedacht hab da biegt jetzt voll in die
193 falsche Richtung, auch jetzt weil ehrlicherweise er einfach viel mehr politische Erfahrung hat
194 als ich auch wenn wenn ich mir selbst in dem Moment denke, geht sich das jetzt aus, hat er
195 meistens schon zwei Schritte weitergedacht wie sich die Debatte entwickeln wird und wie
196 sichs ausgeht. Insofern bin ich da relativ entspannt, eigentlich.

197 **IV:** Gibt es Themen, wo ihr sagt, da verwendet ihr keinen Humor?

198 **KP:** Ähm, ja. Gibts sicher. Ähm also ich.

199 **IV:** Oder wo du in deiner Erfahrung jetzt gar nicht nur auf [Partei] bezogen.

200 **KP:** Ich glaube, es gibt einfach Themen, die so ernst sind, wo Humor einfach fehlt am Platz ist
201 also ich glaube, weiß ich nicht. Wir haben jetzt gerade eine sehr polarisierte Situation mit der
202 ganzen mit dem Konflikt im Gazastreifen. Ähm, ich glaube also Antisemitismus, Rassismus,
203 solche Dinge eignet sich seltenst für Humor aus natürlich unserer politischen Überzeugung
204 heraus nicht. [Partei] macht es natürlich trotzdem. Zum Teil, aber das ist dann auch schon
205 eher. Ja, also es gibt sicher Leute, die es lustig finden, aber ich glaube, da sind wir dann schon
206 sehr weit weg voneinander, natürlich quasi inhaltlich, ideologisch, wenn man so will. Ähm ich
207 glaube, dass der Politik insgesamt Selbstironie guttut. Also ich glaube, dass Politiker*innen
208 sympathischer sind, wenn sie sich selber nicht zu sehr überhöhen und nicht zu sehr ernst
209 nehmen. Und da gehört halt auch dazu, dass man über sich selbst lachen kann, dass man es
210 auch erträgt wenn Witze über einen gemacht werden, dass man vielleicht selbst mal einen
211 Witz über sich macht. Voll, also, um wieder um [Partei] hier leider wieder ins Spiel zu bringen,
212 aber ich meine, [Ereignis]. Also das das hört sich jetzt lustiger an als es eigentlich ist, aber ich
213 glaube, ich glaube, das ist gerade in einer sehr komplizierten und immer komplizierter
214 werdenden Welt eigentlich wahnsinnig wichtig ist, dass man manchmal auch lachen kann und
215 über sich selbst lachen kann und Dinge nicht so ernst nimmt. Trotzdem gibt's, wirds immer
216 Themen geben, wo Witze nicht angebracht sind. Und ich finde, es ist halt auch die Art von
217 Witz, also meistens ist es über sich, sich über eine andere Person so wirklich lustig zu machen,
218 würde ich meistens in der politischen Kommunikation auch nicht empfehlen. Also über eine
219 Organisation von mir aus. Es ist ein schmaler Grat schon, ähm über ein Thema auch, aber
220 weiß ich nicht, wäre es jetzt sympathisch wenn wer sich über [Politiker*in] lustig macht.
221 Wahrscheinlich nicht. Ja, also ich finde, dass es einen gewissen Respekt braucht man auch,
222 wenn man lustig ist.

223 **IV:** Wie welchen Einfluss hat dabei auch so die politische Situation oder der politische Kontext,
224 in dem man sich gerade bewegt, jetzt auch gerade mit [Partei und Situation], was es vielleicht
225 [Partei und Situation] geht man da unterschiedlich um mit dem Thema.

226 **KP:** Sicher glaube ich schon, ahm ich glaube, man kann sich, sage ich mal, provokanteres
227 leisten als Oppositionspartei als als Regierungspartei. Das find ich völlig okay, weil ich glaube,
228 Staatsbürger*innen haben den Anspruch, das sind Menschen in der Regierung, die
229 grundsätzlich einmal ernst nehmen, was sie tun, und die quasi ihren Dienst am Staat einmal
230 grundsätzlich ernst nehmen. Das haben sie wahrscheinlich ja hoffentlich an alle irgendwie
231 gewählten Mandatar*innen. Aber ich glaube trotzdem, dass man als Opposition oft
232 spielerischer und und kantiger und dadurch vielleicht auch manchmal humorvoller mit Dingen
233 umgehen kann als eine Regierung. Weil am Ende des Tages kann ich jemanden lustig auf
234 oder spitz auffordern, irgendwas zu tun zum Beispiel. Oder mich darüber lustig machen, dass
235 irgendwas nicht passiert oder das irgendwie humoristisch quasi aufrollen. Als Regierung muss
236 ich aber immer erklären können, warum ich was tatsächlich mache und nicht nur warum, wo
237 ich was tatsächlich will oder nicht. Also das macht schon find ich einen Unterschied. Ähm,
238 heißt nicht dass man gar nicht mehr lustig sein kann. Wie gesagt, ich find es wichtig, sich auch
239 selber nicht immer hundertprozentig nur ernst zu nehmen. Also nein, nicht sich nicht erst zu
240 nehmen, man sollt seine Arbeit ernst nehmen, aber vielleicht nicht als Person so stark. Ähm,
241 aber, aber es ist es ist schon ist schon anders einfach. Also weiß ich nicht, das eh auch wieder,
242 [Politiker*in] kann vielleicht wäre ein ganz schlechtes Beispiel natürlich, weil er hat in seiner
243 Rolle als [Rolle] sicher ärgere Wuchtl'n noch rausgehaut als er das dann später machen
244 konnte. Und sonst ist die politische Lage und die Gesamtsituation hat natürlich immer auch
245 einen Einfluss drauf. Es gibt leichtere Zeiten, es gibt weniger leichte Zeiten, es gibt Zeiten, die
246 vielleicht, wo etwas so viel und so überfordernd ist, dass es grad wichtig ist, dass mans ein
247 bissl auflockert. Das ist das meinte ich auch ein bissl mit Momentum und Timing am Anfang.
248 Es gibt richtige Zeiten und falsche Zeiten für ein und den selben Witz find ich.

249 **IV:** Noch zwei Fragen. Ähm, zum einen, du kannst auch noch kurz schreiben wenn du magst.

250 **KP:** Alles gut, ich bin Multitasking.

251 **IV:** Ähm, und zwar so zur Zielgruppe. Ähm, gibt's da unterschiedliche Gedanken dazu oder
252 Ansätze dazu, wen man auch erreicht, ob man es jetzt humorvoller macht oder [Politiker*in]
253 sagt er soll den Witz daheim lassen?

254 **KP:** Ja, sicher gibt es das. Ich glaube, es gibt auch vor allem unterschiedliche Plattformen,
255 auf denen unterschiedliche Dinge lustig sind oder nicht. Ich finde Tiktok ist ein sehr gutes
256 Beispiel dafür. Vielleicht um einen andere Politiker zu nehmen. [Politiker*in] hat im
257 [Wahlkampf] sehr viel über Tiktok gemacht und hat auch quasi Trends genommen und ich
258 mein, der Mann ist vieles, aber nicht jung und nicht der quasi native Tiktok User, so. Aber uns
259 hat er aber trotzdem, dort funktioniert, ähm vieles sehr gut, weil er sich drauf eingelassen hat,
260 weil es irgendwie weil es zum Lächeln gebracht hat, aber nicht lächerlich war. So ähm. Und
261 ich glaube aber trotzdem, dass man auch nicht zum Beispiel dort jeden Trend, jeden Trend
262 mitmachen muss oder jedes jede Sache, die dort beispielsweise, wo sehr, sehr viele sehr
263 junge Leute, sehr digitale, sehr schnellebige und so weiter Leute unterwegs sind, sich dort
264 überall quasi rein pressen muss, weil das sind im Endeffekt vorgegebene Formen und Folien,
265 wenn man so will. Und ich glaube, das gibts auch viele Negativbeispiele, wo Politiker*innen
266 das versuchen und halt sich denken, okay, das ist gerade viral und deswegen mach ich das
267 jetzt auch und dann geht es aber voll schief weils halt zur Person überhaupt nicht passt, dass
268 es halt irgendwie einfach dann eher lächerlich irgendwie am Ende wirkt. Also natürlich und
269 auch wenn ichs kleiner fasse. Es ist natürlich auch keine Ahnung. Ich kann auf in einer
270 Schuldiskussion werde ich wahrscheinlich andere Witze machen oder Humor anders
271 anbringen als auf keine Ahnung, einem [Gremium] Podium. Da hat man ja auch verschiedene
272 Zielgruppen. Kann ich über unterschiedliche Themen unterschiedlich lustig sein. Also natürlich
273 ist das, ist das sehr, sehr stark so oder was weiß ich was, wenn ich jetzt sag ich, meine

274 Zielgruppe, ist in dem Moment, ich sitz mit zehn Chefredakteur*innen in der Gegend herum,
275 da habe ich zum Beispiel, da weiß ich, die wissen ganz viel, und da kann ich auf einem
276 anderen Level sozusagen Witze machen, die trotzdem verstanden werden. Also spielt eine
277 extrem große Rolle, glaube ich. Ja, Zielgruppen, Plattformen, all das. Da ist die Frage, wie
278 agil oder wie flexibel eine politische Partei oder eine Person jeweils ist. Aber ich weiß ja auch,
279 was weiß ich, jetzt macht jemand eine Rede im Parlament und das sind drei lustige Sager
280 drinnen, dann kann ich mich ja auch zum Beispiel entscheiden, aha okay das schneid ich raus
281 und gebs quasi auf Tiktok oder auf Instagram, oder whatever. Aber ich werde jetzt nicht noch
282 einmal der ZIB sagen Hey Leute, habt ihr diesen extrem funny joke gehört.

283 **IV:** Gut, du hast beide Fragen auf einmal beantwortet.

284 **KP:** Cool.

285 **IV:** Gibt es noch etwas zum Thema Humor, gerade im politischen Bereich, das dir einfällt, das
286 jetzt nicht von mir abgefragt worden ist?

287 **KP:** Nein, also mir ist es eben bei der persönlichen Arbeit sehr, sehr wichtig, dass man den
288 Humor auch nicht verliert, auch auch quasi den zwischenmenschlichen Humor nicht verliert.
289 Weil es gibt natürlich Tage, wo man sich denkt, es passiert einfach nur noch Schas und
290 irgendwie hmm und ich glaube auch im Kleinen sozusagen ein Team zu haben, mit dem man
291 hat, mit dem man auch zwischendurch in den schlimmsten Situationen trotzdem lustig hast
292 ist, find ich sehr wesentlich eigentlich in dieser, in dieser wahnsinnigen Arbeit.

293 **IV:** Sehr gut, dann dankeschön.

294 **KP:** Gerne!

295 **IV:** Vielmals fürs Zeit nehmen und darüber reden. Ich stopp jetzt hier. Dankeschön, formelle
296 Verabschiedung.

297 **KP:** Danke!

12.6.4 Interview 4

Transkript

Interview 4

IV = Interviewerin

KP = Kommunikationspraktiker*in

1 **IV:** Da, ja da fühl ich mich ein bissl sicherer. Äh okay also es geht um Humor in der politischen
2 Kommunikation eben auch aus deiner Sicht als [Pressesprecher*in] wie verwendest du
3 Humor, wie wird Humor eingesetzt, äh, es geht jetzt nicht unbedingt darum wies wirkt sondern
4 wirklich aus asu deiner Perspektive raus.

5 Kellner nimmt Bestellung auf.

6 **IV:** Gute Wahl. Das heißt, es geht halt auch darum, aus deiner Erfahrung, aus deiner
7 Perspektive, dass du einfach aus es geht jetzt auch unbedingt nicht nur um dein um deine
8 Partei äh sondern generell auch um die Kommunikationsarbeit die du machst in der du dich
9 auskennst wie du damit umgehst, einfach aus deiner professionellen Perspektive. Ähm kurz
10 auch Anonymität, ich habs auch irgendwie so ich habs auch im Mail geschrieben, also ich
11 mach keinen Vergleich zwischen Parteien, deswegen bleibt das auch anonym, also es wird
12 der Name nicht genannt, die Partei, es wird auch im Transkript alles anonymisiert, weil ich
13 mach keinen Vergleich zwischen was sagen die einen was sagen die andern sondern es geht
14 wirklich um deine Erfahrung ähm genau, deine professionelle Erfahrung. Ich hab natürlich
15 einen Datenschutzinformation die ausgedruckt da sind dann noch Infos wo du dich melden
16 kannst, ähm, falls du Fragen kannst, das kriegst du mit.

17 **KP:** Passt, dankeschön.

18 **IV:** Ganz brav und formell und strickt.

19 **KP:** Perfekt.

20 **IV:** Ähm ich würd jetzt vielleicht kurz vorstellen ich stell mich kurz vor und dann kannst du dich
21 kurz vorstellen und dann starten wir mit dem Interview.

22 **KP:** Passt.

23 **IV:** Genau mein Name ist Manuela, Manuela Ruzicka ich bin eben im Master von Publizistik
24 und Kommunikationswissenschaft, schreib eben meine Masterarbeit über Humor in der
25 politischen Kommunikation, selber im Studium so ein paar Seminare zu PR und eher zu
26 Unternehmenskommunikation auch gemacht aber ich find das Thema politische
27 Kommunikation ist nochmal was ganz eigenes, ist ganz spannend, ich kenn das noch nicht
28 so gut. Und grad Humor ist halt auch bisschen was eigenes, ähm, deswegen interessiert mich
29 das sehr. Äh genau, deswegen hab ich mich entschlossen meine Masterarbeit darüber zu
30 schreiben. Vielleicht kannst du dich kurz vorstellen, vor allem auch mit Funktion, Tätigkeit, wie
31 lange du das schon machst äh und um welche Kanäle du dich kümmerst und so weiter.

32 **KP:** [Seit unter zehn Jahren bei der Partei. Für die Pressearbeit zuständig aber hat auch einen
33 Überblick über Social Media-Aktivitäten der Partei

34 **IV:** Passt, also eh auch ein bisschen eine Bandbreite, ein Überblick über die ganze
35 Kommunikation. Ich hab ein paar Beispiele mitgebracht, aus den letzten Wochen von ich sag
36 einmal potentiell lustigen Dingen die [Partei] gepostet hat, ähm, beziehungsweise auch eine
37 Presseaussendung die meiner Meinung nach einen witzigen Charakter hat. Genau. Kommt
38 dir davon etwas bekannt vor, also du hast gesagt Social Media kennst du ein bisschen aber.

39 **KP:** Ja also das kommt mir alles ein bisschen bekannt vor, ja.

40 **IV:** Also das ist ein Video, das ist nicht der beste Screenshot geworden.

41 **KP:** Kenn ich auch, ja. Ja, kenn ich alles, ähm.

42 **IV:** Kennst du alles, hast du mitgearbeitet bei Sachen, oder warst du involviert auch in den
43 Prozess.

44 **KP:** Ja, also diese [Titel] Kampagne, ähm, ob mans jetzt positiv oder negativ sieht, das war
45 eigentlich meine Idee. Ähm. Worum ist es da gegangen, ähm, wir haben im Social Media
46 Bereich sehr die Schwierigkeit dass wir [Situation] wie jetzt zum Beispiel die Kollegen von
47 [Partei]. Liegt auch daran dass [Situation] Da tun wir uns ein bisschen schwer damit dass wir
48 an an Reichweite gewinnen und das wäre eigentlich eine der gewagtesten Ideen seit in den
49 letzten Monaten wo wir gesagt haben das ist einerseits wirklich plakativ, das versteht jeder
50 der das sieht, andererseits erfüllt natürlich das was wir brauchen und wollen aktuell Reibung
51 mit [Situation] Partei. Ja, herausgeworden ah herausgekommen ist das und natürlich zeigt
52 auch auf ähm [Politiker*in] hat ja ist ja immer der Mann der vielen Versprechungen und das
53 zeigt auf, ähm, dass er selbst als [Rolle] gescheitert ist und als Politiker viele Fehler gemacht
54 hat. Das haben wir ein bisschen in plakativer Art und Weise darzustellen versucht. Ähm.

55 **IV:** Findest du, dass da auch Humor drinnensteckt? Ich habs da als Beispiel hergenommen
56 aber es ist, also ich habs ganz am Anfang vergessen zu sagen, Humor wird ganz breit definiert
57 also es gibt jetzt kein Ironie ist kein Humor oder so, sondern da geht's wirklich auch um deine
58 Auffassung.

59 **KP:** Ja also das find ich auf alle Fälle aus meiner Sicht schon humorvoll, also grundsätzlich
60 man muss aufpassen insbesondere als Regierungspartei, inwiefern setzt man Humor ein in
61 der klassischen Presse also klassisch ist eben bei Presseaussendungen etc. ähm verzichten
62 wir größtenteils darauf also da kann ich gern nachher noch später noch drauf eingehen. Auf
63 Social Media natürlich Zielgruppengerecht, Plattformengerecht geht's ab und zu. Aus meiner
64 Sicht war diese Social Media Kampagne ein großer Erfolg, also wir waren damit in allen
65 Zeitungen, wir haben wirklich eine große Reichweite bekommen. Ich hoff das [Zahl] Likes ist
66 jetzt nicht die Gesamtanzahl am Ende, aber auf jeden Fall unabhängig davon waren wir in
67 allen Zeitungen, in [Medium], wir waren [Medium], auf der Titelseite teilweise also das war für
68 Reichweitengenerierung und für das politische Ziel ähm Reibung zu haben also sicher
69 erfolgreich.

70 **IV:** Hätte das ohne Humor auch funktioniert? Also ohne diesen humorvollen Aspekt?

71 **KP:** Nicht in diesem Ausmaß, nein, auf keinen Fall. Also es ist natürlich immer eine Abwägung,
72 man kann sich entweder total lächerlich machen, oder man kann einen guten Erfolg erzielen.
73 Also man muss es auch unterschiedlich bewerten. Also aus medialer Sicht find ich wars ein
74 Erfolg weils eine gute gut gecovert bist damit, Reaktionen waren durchmischt, muss man auch
75 ehrlich sagen, also wir haben auch Rückmeldungen haben wir bekommen dass das nicht der
76 Stil sein sollte mit dem man als Regierungspartei kommuniziert. Aber summo summarum
77 gesehen hat das funktioniert aus meiner äh aus meiner Kommunikationssicht. Plus es wäre

78 ohne Humor natürlich nicht gegangen, ja, also auch die Bildsprache, wie mans hier sieht, oder
79 mit den [Bild], äh, das war schon also das hat das schon ausgemacht, ja.

80 **IV:** Weil du angesprochen hast, dass auch Feedback zurückgekommen ist, ähm, von wem
81 kam da von welcher Zielgruppe kommt da eher negatives oder positives Feedback und war
82 das in etwa so wie du das erwartet hast, oder.

83 **KP:** Ja, ja, also als [Partei] haben wir ja eine eher also vergleichsweise zu anderen Parteien
84 zum Beispiel wenn du vergleichst mit [Partei] eine Wählerschaft die in also im
85 Erwachsenenalter liegt, also im 45+ würd ich jetzt mal sagen, wo die meisten Wählerinnen
86 und Wähler herkommen, ähm, und die sind für sowas natürlich ein bisschen weniger
87 empfänglich wie der durchschnittliche 18jährige. Zeitungsberichte waren jetzt auch nicht alle
88 so dass sie das geschrieben worden ist alles super top und coole Kampagne von [Partei],
89 sondern ist auch kritisch hinterfragt worden. Also man muss sich natürlich bewusst sein,
90 welche Zielgruppe erreicht man damit und welche nicht. Da erreichst du natürlich vor allem
91 die jüngeren, durch die breite Berichterstattung auch die älteren aber natürlich nicht für alle
92 gleich positiv.

93 **IV:** Weil du angesprochen hast eben auch die Reibung, also es kommt da gerade bei der
94 Kampagne geht's jetzt vor allem auch um die um [Partei], praktisch ein einen politischen
95 andere Seite praktisch ist das auch ein Faktor dass man sagt der den Einsatz von Humor ähm
96 beeinflusst also wenns da jetzt ein Gegenüber gibt oder ob man Humor gegen oder über oder
97 für jemanden einsetzt.

98 **KP:** Nicht unbedingt, ich find es ist einfach eine Einzelfallentscheidung, also wie gesagt, man
99 muss sich immer damit bewusst sein welche Zielgruppe dass man erreichen will was das Ziel
100 ist auf welche Plattform man es spielt. Und dann entscheiden. Also damit so eine Kampagne
101 funktioniert und gut funktioniert, weil das kannst du auch nicht die ganze Zeit machen, also
102 das kann einmal ein Ausschnitt sein, das war im Sommer, das muss man auch sagen, das ist
103 auch eine gute Zeit in der Politik da hats gut funktioniert. Ähm. Aber muss man natürlich
104 abwägen.

105 **IV:** Zu welchen ab welchen Kanälen, du hast schon gesagt jetzt zwischen Presse und Social
106 Media und die Zielgruppen sind unterschiedlich, gibts da einen Unterschied dass du sagst,
107 da verwend ich das jetzt nicht weil da ist Humor dabei oder ich mach das jetzt extra lustig für
108 diesen einen Kanal oder für diese jene Zielgruppe.

109 **KP:** Ja natürlich also auf Social Media wo du tendenziell eher junge Leute erreichst,
110 funktioniert Humor sicher um einiges einfacher. Also bei der klassischen Presseaussendung
111 machen wir das fast gar nicht. Und jetzt zum Beispiel ein schriftlich gesehen, schriftlich
112 gesehen Humor zu zeigen ist jetzt extrem schwierig. Ironie funktioniert schriftlich de Facto
113 nicht. Also ein Beispiel kann ich mich erinnern. Die [Partei] hat vor [Zeitraum] einmal eine
114 Presseaussendung ausgeschickt die über ironisch gemeint da ist [Ereignis] und da hat [Partei]
115 eine Presseaussendung ausgeschickt mit dem Titel [Titel] und die wollten so einfach den
116 offensichtlichen Postenschacher den [Partei] kritisiert humorvoll ähm in Szene setzen. Was ist
117 dann dabei rausgekommen? Die Tageszeitung [Zeitung] hat dann am nächsten Tag berichtet,
118 dass [Partei und Aussendungsinhalt], also die haben einfach die Ironie nicht verstanden
119 dahinter. Und das ist das einzige Beispiel aus den letzten Jahren das mir so eingefallen ist
120 aber das sieht man auch bei uns dass man aufpassen muss damit. Bei der klassischen
121 Presseaussendungen und in Reden zum Beispiel du kannst am Parteitag natürlich einen Witz
122 machen oder einen Schmäh den die eigenen Funktionäre lustig finden aber du kannst nicht
123 in deiner Funktion oder im Amt als [Rolle] ähm Witze machen insbesondere in einer Zeit in
124 der wir jetzt gerade leben also ich glaub die Leute da draußen wir alle wünschen uns eine

125 Politik, die die Sorgen der Menschen löst und nicht unbedingt jetzt die Leute zum Lachen
126 bringt.

127 **IV:** Macht da die Stellung der Partei also eben Regierung, Opposition, Wahlkampf, nicht
128 Wahlkampf auch einen Unterschied ob man jetzt Humor verwendet.

129 **KP:** Ja, auf alle Fälle. Das macht auf alle Fälle einen Unterschied. Als Regierungspartei
130 staatstragende Partei musst du natürlich anders kommunizieren als wenn du jetzt eine
131 Oppositionspartei bist. Ich weiß nicht inwiefern [Partei] Humor in ihrer Pressearbeit nützt, ich
132 glaub eher weniger, eher also schwer zu beurteilen, ähm. Also macht natürlich einen großen
133 Unterschied, wie gesagt, die Zeit in der wir leben macht auch einen Unterschied. Und auch
134 die also diese Kampagne würde jetzt im politischen Herbst U-Ausschuss etc. nicht funktioniert
135 wies halt eben im Sommer funktioniert wenn eher Ruhe ist, die Leute eher vielleicht auch eher
136 leichten Content eher ansprechen, ja.

137 **IV:** Ähm, dann bei den Themen, weil du auch sagst es ist grad eine schwierige Zeit aber eben
138 auch da gings da das war eher im Sommer, gibt's da auch einen Unterschied wo du sagst zu
139 diesen Themen da verwenden wir sicher keinen Humor oder bei diesen Themen eignet sich
140 Humor besonders gut, da verwenden wirs eher eben auch für die Zielgruppe.

141 **KP:** Naja, bei allen Krisen ist Humor ja eher nicht angebracht, also überhaupt nicht
142 angebracht. Ja. Also Humor ist ein wichtiges Stilmittel das man natürlich nutzen kann in der
143 politischen Kommunikation, man muss sich nur wirklich bewusst sein, dass man es zu einem
144 geeigneten Zeitpunkt einsetzt um eine geeignete Zielgruppe zu erreichen auf einer geeigneten
145 Plattform dafür.

146 **IV:** Ich schau grad noch, wir haben grad fast alles durch.

147 **KP:** Echt, so schnell.

148 **IV:** Ja, aber es ist ja eben es geht eben genau um das, was beeinflusst diese Entscheidung
149 dann auch. Genau, wie ist das bei euch, wenn eben du bist mit der Idee eben auch
150 aufgekommen, das ist ein sehr gutes Beispiel auch, ähm, was spricht dann dafür oder
151 dagegen das zu verwenden, wie wird das abgewogen und gabs auch intern Leute die dann
152 gesagt die da irgendwie wie war das intern das Feedback dazu wenn so eine Idee auch
153 aufkommt.

154 **KP:** Unterschiedlich auch, also ehrlich gesagt, ähm, es haben sich dann die wichtigen
155 Entscheidungsträger dafür ausgesprochen dass wirs machen, Gott sei Dank. Aber natürlich
156 sonst bin ich auch intern wie in jeder Organisation auch Widerspruch, das ist gut und wichtig
157 so, soll auch so sein, ob das sinnvoll ist, ob das gscheit ist, ähm, ja. Wir haben uns dann dafür
158 entschieden. Wir haben natürlich überlegt wo auf welchen Kanälen spielen wirs aus, wie
159 haben uns auch da zum Beispiel ganz klar für Twitter entschieden, das ist jetzt kein Twitter
160 Screenshot da aber wir habens dann auf Twitter auch ausgespielt aus dem Grund dass ma in
161 Österreich das Spezifikum haben dass wir gefühlt 90% aller Journalistinnen und Journalisten
162 auf Twitter aktiv sind. Und dementsprechend auch in deren Lebensrealität oder in deren
163 Wahrnehmung ankommt und auch Berichterstattung dadurch provoziert wird. Das ist dann
164 natürlich auch ein Punkt für uns, ja. Und wenn du dich natürlich entscheidest, dass man klare
165 Kante gegen eine andere Partei zeigt, muss man das natürlich auch auf Social Media machen
166 und das war ein Versuch, ein aus meiner Sicht gut gelungener Versuch. Das auch wirklich auf
167 die Beine zu stellen. Also ich muss jetzt ehrlich sagen, zu den, das find ich jetzt weniger lustig,
168 also.

169 **IV:** Das ist auch eher das Bild auch wieder, das jetzt.

170 **KP:** Ja, das ist ja da sehr boulevardeske Bildsprache, also, wenn man jetzt so manche
171 Gratistageszeitung öffnet sieht man genau solche Bilder von Politikerinnen und Politikern.

172 **IV:** Das war [Situation].

173 **KP:** Oh ja, [Situation], der Zusammchnitt. Ja genau, also da wollten wir da war die
174 Vorgeschichte dass ja [Ereignis], ähm, und diese Aufregung die wir natürlich klar verurteilt
175 haben, also [Ereignis] klar verurteilt haben, wollten wir natürlich auch da natürlich ver, den
176 Unterschied verbildlichen zum [Politiker*in], der sich aber in Wahrheit [Ereignis], im Vergleich
177 [Politiker*in], der, der sehr wohl eine humorvolle Seite hat und auch mit ähm [Situation]
178 umgehen kann. Das war ein Zusammchnitt von allen [Situation]. Ist ja auch gut
179 angekommen. Soweit ich mich erinnern kann [Medienwirkung]. Ja.

180 **IV:** Ähm, wenn du da jetzt eben das ist ja auch ein bisschen humorvoll, oder zumindest da
181 wird auf den Humor auch eingegangen und das irgendwie humorvoll gezeigt, was gibt's da
182 ein bestimmtes Ziel was dann damit verfolgt wird?

183 **KP:** Naja da geht's auch darum, einmal zu zeigen, das, was man ja oft vergisst, dass auch
184 hinter einem Politiker ein Mensch steckt und grade in Wahlkampfzeiten oder oder also gefühlt
185 befinden wir uns ja leider schon im Wahlkampf, ist es ja auch notwendig, den Menschen da
186 draußen da unser allen den Menschen hinter dem Politiker zu zeigen und da gehören natürlich
187 Humor zu jedem einzelnen von uns also es gibt kaum Menschen die einen Tag verbringen
188 ohne jetzt irgendwie zu lachen hoffe ich. Und, ähm, ja. Und es ist natürlich auch eine
189 menschliche Qualität, also [Situation] muss man viel über sich selbst lachen können damit
190 man das übersteht und lustig findet. Und das haben wir da in dem Videozusammchnitt
191 glaub ich recht gut auf den Punkt gebracht.

192 **IV:** Und gibt's da generell einen Stil den ihr oder den du gerne da verfolgst wenns um Humor
193 geht, also gibt's da einen bestimmten Humorstil eher oder wie würdest du den beschreiben?
194 Vielleicht auch einen Unterschied zu [Politiker*in].

195 **KP:** Mh, naja, also ich wie in diesem Fall also wichtig ist natürlich auch über sich selbst lachen
196 zu können also wies halt bei [Situation] der Fall ist ähm aber sonst also ich hab noch nie wie
197 gesagt Ironie ist eher schwierig, funktioniert kaum. Ja. Welche Humorstile gibt's sonst noch?

198 **IV:** Ich kanns dir aus der Literatur aufzählen, aber. Eben, ähm, also man kann eben viel gegen
199 andere Personen, aggressiv, oder eher verbindend, abgrenzend, oder eher sich selbst oder
200 eben über sich selbst lachen, über andere Witze machen. Ich bin mit allen meinen Sachen
201 durch. Ich bin sehr zufrieden.

202 **KP:** Sehr cool.

203 **IV:** Wir haben wirklich über alles gesprochen.

204 **KP:** Das freut mich sehr.

205 **IV:** Ich danke sehr.

206 **KP:** Sehr gerne. Ist ja ein spannendes Thema dass du da ausgesucht hast.

207 **IV:** Ja, ein bisschen was anderes. Ich finds auch sehr witzig über Humorthorie zu schreiben
208 und so. die Psychologie hinter Humor ist auch was ganz spannendes, aber ja eben es ist
209 immer relativ leicht zu analysieren, ah das jetzt lustig weil, ähm, aber die Frage ist find ich
210 auch immer warum wird's so eingesetzt also ist es überhaupt so gedacht gewesen.

211 **KP:** Hast du mit allen Parteien jetzt geredet?

212 **IV:** Mit allen im Nationalrat vertretenen, also mir fehlt jetzt noch [Partei], sonst mit allen
213 eigentlich, also eigentlich alle aus der oberen Kommunikationsriege ein bisschen.

214 **KP:** Na da bin ich schon sehr gespannt auf deine Arbeit.

215 **IV:** Ja, wie gesagt, ich mach keinen Vergleich zwischen den Parteien, deswegen kommt jetzt
216 nicht raus, oh, [Partei] geht so damit um oder so, da geht's eher ums Fachliche.

217 **KP:** Naja aber trotzdem extrem spanennd, vor allem auch die unterschiedlichen Typen an
218 Pressesprechern zu treffen.

219 **IV:** Ja.

220 **KP:** Ja, cool.

221 **IV:** Ich zeichne noch auf und stopp das mal.

12.7 Analysetabelle

Interview	Zeile	Zitat	Paraphrase	Interpretation	Ausprägung 1	Ausprägung 2	UV	AV	FF1	FF2	FF3	FF4	FF5	FF6	FFx
	3 216-222	es ist halt auch die Art von Witz, also meistens ist es ist es über sich, sich über eine andere Person so wirklich lustig zu machen, würde ich meistens in der politischen Kommunikation auch nicht empfehlen. Also über eine Organisation von mir aus. Es ist ein schmaler Grat schon, ähm, ähm über ein Thema auch, aber weiß ich nicht, wäre es jetzt sympathisch wenn wer sich über [Politiker*in] lustig macht. Wahrscheinlich nicht. Ja, also ich finde, dass es einen gewissen Respekt braucht man auch, wenn man lustig ist.	Es kommt auf die Art von Witz an. Über sich selbst lustig zu machen ist einfacher, als über eine andere Person. Über eine Organisation Witze zu machen ist in Ordnung, aber nicht über eine*n einzelne*n Politiker*in. Es braucht schon noch Respekt.	Die Art von Humor beeinflusst den Erfolg von Humor. Mit Humor werden Organisationen oder Parteien angegriffen. Mit Humor werden keine Einzelpersonen angegriffen. Humor kann repektlos ankommen.	aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
	1 79-80	wir brauchen eigentlich nicht für Humor sorgen, das machen eh die anderen	Humor wird an anderen ausgerichtet	Die Anlässe von Humor werden nicht selbst bestimmt, Humor wird gegen andere verwendet	aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
	1 96-99	wie du siehst, es bezieht sich eigentlich immer irgendwie auf eher andere, na, um das irgendwie dann wieder darstellen na, das war eh das mit [Politiker*in] im Ordner oben mit [Situation] sich selbst auf unserer aus unserer Sicht wo peinlich gemacht hat und dann haben wir das dann so präsentiert haben.	Humor bezieht sich immer auf andere. Situationen von anderen werden aufgegriffen und lächerlich gemacht	Humor wird verwendet um ein Gegenüber anzugreifen oder zu delegitimieren	aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
	1 140-143	da ist eigentlich das Humoristischste wenn wenn man für den Chef Redevorbereitung schreibt für jetzt zum Beispiel ähm [Event und Ort] weil da natürlich ähm es deftiger unter Anführungszeichen zugehen soll als jetzt bei einer Parlamentsrede	Es wird Humor verwendet, wenn für eine*n Politiker*in eine "deftigere" Rede geschrieben wird	Für angriffige Kommunikation wird Humor verwendet	aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
	1 185-188	eine Rede von [Politiker*in] glaub ich da hat glaub ich da hat er quasi immer [Pronomen] Sager dazwischen eingespielt und hat die dann kommentiert zwar sachlich aber das hat trotzdem irgendwie in der Ding einen humoristischeren Eindruck erweckt	Humor entsteht in Videos auch dadurch, dass Reden von anderen Politiker*innen kritisiert werden	Humor in Videos entsteht durch die Kritik an anderen	aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
	1 213-214	Ich sag amal so wir müssen Humor gar nicht so oft erfinden, das mit [Politiker*in] da spielt man dann einfach raus	Humor wird nicht geplant, sondern es werden Inhalte von anderen übernommen und humorvoll verwertet	Die Anlässe von Humor werden nicht selbst bestimmt, es gibt immer ein Gegenüber	aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
	1 222-224	ich meine, da braucht man nicht viel machen, die braucht man einfach nur so rausspielen wie sie ist. Und dann natürlich in den Folgetagen dann ein bissl dann natürlich in die Länge ziehen, das Ganze dann.	Es ist einfach, die Inhalte von anderen humoristisch zu vewerten und es wird versucht, die lustige Situation in die Länge zu ziehen	Andere als Ausgangspunkt für Humor zu verwenden spart Ressourcen. Es gibt ein Gegenüber.	aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
	2 115-121	wir waren zu viert irgendwie imirgendwie im in unserem Büro damals und wir haben gesagt hey wir müssen müssen jetzt jetzt etwas lustiges posten, weil [Politiker*in] hat eine Rede vor [Ort] eine Pressekonferenz gegeben, wo [Ereignis]. Und die wir haben das wahnsinnig lustig gefunden und haben dann irgendwie ein Meme [Bezug auf Ereignis] gepostet und irgendwie [Partei] drüber geschrieben. Das hat niemand verstanden, niemand lustig gefunden. Wir hatten einen Heidenspaß und dann war in Stunden ein Like oder so, dass außerhalb des Raumes war.	Wir haben eine Rede einer*s anderen Politiker*in gesehen und wollten etwas lustiges machen. Das Meme dazu war dann aber zu spezifisch und es fand niemand lustig außer wir intern.	Es werden Anlässe von Gegner*innen verwendet um Humor zu produzieren. Humor funktioniert manchmal nur intern, nicht extern. Das Vorwissen ist wichtig für Humor.	aggressiver Humor		Art des Einsatzes von Humor		x						
	1 112-116	ich glaub es kommt immer auf die jeweilige Präsentationsform an, also wenn [Politiker*in] jetzt da wirklich eine Rede haltet dreiviertel Stunde oder Stunde. Wenn das jetzt nur hardcore irgendjemanden kritisieren oder so ist. Du brauchst immer zwischendurch irgendwie Schenkelklopper ich glaub das ist vom das ist überall gleich	In einer Rede wo nur andere kritisiert werden, kann Humor auflockernd wirken	Humor dient dem Auflockern von Situationen	Erleichternd		Art des Einsatzes von Humor		x						
	3 76-77	weil das eh sehr druckvoll und sehr angespannte Geschäft halt und sehr gut manchmal auflockert.	Humor lockert das angespannte Geschäft auf	Humor wird verwendet um Spannungen aufzulösen.	Erleichternd		Art des Einsatzes von Humor		x						
	3 238-240	heißt nicht dass man gar nicht mehr lustig sein kann. Wie gesagt, ich find es wichtig, sich auch selber nicht immer hundertprozentig nur ernst zu nehmen. Also nein, nicht sich nicht erst zu nehmen, man sollt seine Arbeit ernst nehmen, aber vielleicht nicht als Person so stark.	In der Regierung kann man auch lustig sein, es ist wichtig, sich nicht zu ernst zu nehmen. Die Rolle sollte man schon ernst nehmen, aber sich selbst als Person nicht.	Humor verringert die Ernsthaftigkeit. Humor kann als Person eingesetzt werden. Humor kann nicht als ernste Rolle eingesetzt werden. Die Rolle beeinflusst den Einsatz von Humor.	Erleichternd		Art des Einsatzes von Humor		x						
	3 163-167	Und deswegen glaube ich, macht seinen Humor aus, dass dann manchmal halt in der Sekunde, aber trotzdem einfach quasi so was aus dem Bauch heraus, geradeheraus, kurzeses, prägnantes, quasi Lustiges kommt, dass man dann trotzdem überrascht ist, davon, allein weil man quasi die Geschwindigkeit ändert	Den Humor einer bestimmten Person macht aus, dass aus dem Bauch heraus ohne Vorbereitung kurzer, prägnanter Humor verwendet wird, der die Geschwindigkeit des Gesagten durchbricht.	Humor wird verwendet um Inhalte kurz und prägnant zu formulieren. Humor entsteht durch den Wechsel von Geschwindigkeit.	Erleichternd, Normabweichend		Art des Einsatzes von Humor		x						
	2 81-83	dann ist es irgendwerer eine lustige Idee und dann sagt man halt ja, also meistens war dann eher also oft war dann eher ich der Spielverderber, der gesagt hat finde ich, ist ein bisschen zu viel. Tone it down und dann geht das schon	Wenn jemand mit einer humorvollen Idee kommt war ich oft der Spielverderber. Wenn sie es abgeschwächt haben, dann geht das aber trotzdem.	Humor wird nicht eingesetzt wenn er zu direkt ist. Wenn er abgeschwächt wird kann er eingesetzt werden.	Nicht aggressiver Humor	Wird unter Vorbehalt eingesetzt	Art des Einsatzes von Humor	Einsatz von Humor	x						
	4 197	Ironie ist eher schwierig, funktioniert kaum	Ironie funktioniert nicht so gut.	Ironie funktioniert nicht.	Nicht Ironie		Art des Einsatzes von Humor		x						

2 165-169	wir können auch über uns selber lachen, habe ich das Gefühl. Und ich glaube, dass das auch also von von [Politiker*in] abwärts sehr viele gibt, die einfach über sich selber lachen können und das merkt man glaube ich, sowohl intern als auch extern, dass wir uns einfach leichter tun mit mit solchen Dingen.	Wir können auch über uns selber lachen, das ist in der Politik sehr wichtig. Das fällt dann auch intern und extern auf und kommt gut an.	Selbstabschätziger Humor ist wichtig und kommt gut an.	Selbstabschätzig	Art des Einsatzes von Humor	x
2 177-178	Wir wissen schon, dass wir das Gleiche oft sagen und wir nehmen das halt mit einem Schmunzeln.	Wir kennen unsere Schwächen und gehen mit Humor damit um	Selbstabschätziger Humor wird gerne verwendet.	Selbstabschätzig	Art des Einsatzes von Humor	x
3 206-211	ich glaube, dass der Politik insgesamt Selbstironie guttut. Also ich glaube, dass Politiker*innen sympathischer sind, wenn sie sich selber nicht zu sehr überhöhen und nicht zu sehr ernst nehmen. Und da gehört halt auch dazu, dass man über sich selbst lachen kann, dass man es auch erträgt wenn Witze über einen gemacht werden, dass man vielleicht selbst mal einen Witz über sich macht. Und es ist natürlich auch eine menschliche Qualität, also [Situation]	Der Politik tut Selbstironie gut. Politiker*innen sind sympathischer, wenn sie sich selbst nicht überhöhen und nicht zu ernst nehmen. Da muss man über sich selbst lachen und aushalten, wenn über einen Witze gemacht werden.	Selbstironischer Humor tut der Politik gut. Humor verstärkt die Sympathie. Humor steigert Nähe.	Selbstabschätzig	Art des Einsatzes von Humor	x
4 188-190	muss man viel über sich selbst lachen können damit man das übersteht und lustig findet.	Über sich selbst lachen zu können ist eine menschliche Qualität	Selbstabschätziger Humor ist wichtig und kommt gut an.	Selbstabschätzig	Art des Einsatzes von Humor	x
4 195-196	wichtig ist natürlich auch über sich selbst lachen zu können	Es ist wichtig über sich selbst lachen zu können.	Selbstabschätziger Humor ist wichtig und kommt gut an.	Selbstabschätzig	Art des Einsatzes von Humor	x
2 254-259	aber auf der anderen Seite glaube ich, dass auch da ist es egal, welches Thema es ist, ob das jetzt von [Thema], oder jetzt [Thema] ist auch so ein Thema, wo ich glaube, dass man sehr aufpassen muss. Aber wenn man, wenn es auf dieser Ebene sich abspielt, ist es wieder okay. Also so in diese Richtung und das finde ich, da finde ich, darf man sich auch nicht einfach nicht immer zu ernst sein.	Es kommt nicht auf das Thema an, man muss immer aufpassen auf dieser Ebene. Auf der richtigen Ebene ist es aber okay, da ist es gut sich nicht zu ernst zu nehmen.	Die Art von Humor beeinflusst den Einsatz von Humor		Art des Einsatzes von Humor	x
3 176	es halt trotzdem jeder ein bissl ein bissl seinen eigenen Humor.	Jede*r hat einen eigenen Humor	Der Humorstil beeinflusst den Erfolg von Humor.		Art des Einsatzes von Humor	x
4 175-179	den Unterschied verbildlichen zum [Politiker*in], der sich aber in Wahrheit [Ereignis], im Vergleich [Politiker*in], der, der sehr wohl eine humorvolle Seite hat und auch mit ähm [Situation] umgehen kann. Das war ein Zusammenschnitt von allen [Situation]. Ist ja auch gut angekommen. Soweit ich mich erinnern kann [Medienwirkung].	Wir haben den Unterschied zu einer*m anderen Politiker*in gezeigt, indem wir unsere humorvolle Seite betont haben. Das ist gut angekommen auch in der Medienwirkung.	Humor wird verwendet um Politiker*innen abzugrenzen.	Abgrenzung	Zweck des Einsatzes von Humor	x
				Angriff	Zweck des Einsatzes von Humor	x
4 164-166	Und wenn du dich natürlich entscheidest, dass man klare Kante gegen eine andere Partei zeigt, muss man das natürlich auch auf Social Media machen und das war ein Versuch, ein aus meiner Sicht gut gelungener Versuch	Wenn man sich für eine Kommunikation gegen eine andere Partei entscheidet, muss man das auf Social Media machen. Das ist uns gut gelungen.	Gegner*innen werden mit Humor auf Social Media angegriffen.	Angriff	Zweck des Einsatzes von Humor	x
3 245-248	es gibt Zeiten, die vielleicht, wo etwas so viel und so überfordernd ist, dass es grad grad wichtig ist, dass mans bissl auflockert. Das ist das meinte ich auch ein bissl mit Momentum und Timing am Anfang. Es gibt richtige Zeiten und falsche Zeiten für ein und den selben Witz find ich.	Wenn Dinge überfordernd ist, ist es wichtig, die Situation aufzulockern. Es kommt auf Momentum und Timing an. Es gibt richtige Zeiten und falsche Zeiten für einen Witz.	Humor wird eingesetzt um Situationen aufzulockern. Der Zeitpunkt beeinflusst den Erfolg von Humor.	Auflockern	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 92-93	Das heißt die mehrere nur einige wenige Millisekunden dann interessiert sie nimmer und dann wischt er wieder zum zum nächsten Video oder zum nächsten Posting	Auf Social Media ist die Aufmerksamkeitsspanne sehr kurz	Humor wird auf Social Media zur Generierung von Aufmerksamkeit genutzt	Aufmerksamkeit	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 207-208	komisch, die, die dann auch immer wieder in Willkommen Österreich oder so auftauchen.	Humorvolle Sachen werden von Medien aufgegriffen	Humor wird für Medienaufmerksamkeit verwendet.	Aufmerksamkeit	Zweck des Einsatzes von Humor	x
2 227-230	in [Ort] war damals auch noch der Punkt, wo wir sehr gut dagestanden sind in Umfragen bis circa zwei Wochen vor der Wahl. dann haben wir von unserem Meinungsforscher gehört da Leute [Prozent] Und dann war die Devise einfach auffallen wir haben Aufmerksamkeit eben, aber spielt halt nicht, also also	In den Umfragen waren wir zuerst gut, als die Umfragen schlechter geworden sind, mussten wir mehr auffallen.	Wenn die Umfragen schlecht sind, wird mehr Humor eingesetzt. Humor wird eingesetzt um aufzufallen und Aufmerksamkeit zu generieren.	Aufmerksamkeit	Zweck des Einsatzes von Humor	x
2 267-268	solange es dich in wie soll ich sagen, solange es deine, deinen Markenkern nicht berührt. Ist alles gut.	Aufmerksamkeit steht im Vordergrund, Kritik ist okay solange sie deinen Markenkern nicht berührt	Humor wird eingesetzt um Aufmerksamkeit zu steigern. Kritik wird in Kauf genommen.	Aufmerksamkeit	Zweck des Einsatzes von Humor	x
3 116-119	Ähm, also das [Zitat] und so weiter also da haben dann andere Leute das also auch andere Parteien das aufgegriffen und thematisiert, mostly halt kritisiert aber echt dann Thema, also da ist es trotzdem so, dass andere die Botschaft, die man vielleicht senden will, verbreitern, wenn wenn sie auch quasi versuchen sie sie anzugreifen	Ein humorvolles Zitat haben auch andere aufgegriffen und weiterverwendet, dadurch ist unsere Botschaft weiter verbreitet wurde, auch wenn sie angegriffen wurde.	Humor schafft Aufmerksamkeit und wird von anderen weiterverbreitet.	Aufmerksamkeit	Zweck des Einsatzes von Humor	x
4 67-69	also das war für Reichweitengenerierung und für das politische Ziel ähm Reibung zu haben also sicher erfolgreich.	Es war erfolgreich weil es Reichweite gebracht hat und Reibung erzeugt hat.	Humor wird eingesetzt um Aufmerksamkeit zu steigern und Gegner*innen anzugreifen.	Aufmerksamkeit	Zweck des Einsatzes von Humor	x

4 47-51	Da tun wir uns ein bisschen schwer damit dass wir an an Reichweite gewinnen und das wäre eigentlich eine der gewagtesten Ideen seit in den letzten Monaten wo wir gesagt haben das ist einerseits wirklich plakativ, das versteht jeder der das sieht, andererseits erfüllt natürlich das was wir brauchen und wollen aktuell Reibung mit [Situation] Partei.	Wir tun uns schwer mit Reichweite, deswegen haben wir eine gewagte Idee ausprobiert. Die war plakativ, leicht zu verstehen und hat Reibung mit einer anderen Partei gefördert.	Humor steigert die Reichweite. Humor ist plakativ und leicht zu verstehen. Humor wird eingesetzt um einen Gegner anzugreifen.	Aufmerksamkeit, Klarstellung, Angriff	Zweck des Einsatzes von Humor	x
3 234-235	Oder mich darüber lustig machen, dass irgendwas nicht passiert oder das irgendwie humoristisch quasi aufrollen	Ich kann Witze darüber machen, dass etwas nicht passiert	Die Opposition kann die Regierung durch Humor kritisieren. Humor wird für Kritik eingesetzt.	Durchsetzung	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 138-140	Also es ist glaub ich im internen Betrieb lustiger was aber auch nicht schadet. Als es jetzt wirklich nach Außen ist, grad bei Humor kann mans nicht jedem recht machen. Der eine findet den Hader super, der andere sagt um Gottes Willen ich mag nur den Kristan oder ich mag nur den Dorfer oder was auch immer also das also wie gesagt in erster Linie unser Beruf nicht humorgetrieben, ja. Wir lachen zwar intern, aber nach außen hin.	Humor ist intern wichtiger als extern	Humor hat einen internen Zweck, mehr als einen externen	Identifikation	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 290-293	nur den Kristan oder ich mag nur den Dorfer oder was auch immer also das also wie gesagt in erster Linie unser Beruf nicht humorgetrieben, ja. Wir lachen zwar intern, aber nach außen hin.	Das Verständnis von Humor ist bei den Zielgruppen unterschiedlich, es können nicht alle damit gleichermaßen erreicht werden. Oft funktioniert Humor nur intern	Die Art von Humor wird von der Zielgruppe beeinflusst. Humor hat auch einen internen Effekt.	Identifikation	Zweck des Einsatzes von Humor	x
2 115-121	wir waren zu viert irgendwie imirgendwie im in unserem Büro damals und wir haben gesagt hey wir müssen müssen jetzt jetzt etwas lustiges posten, weil [Politiker*in] hat eine Rede vor [Ort] eine Pressekonferenz gegeben, wo [Ereignis]. Und die wir haben das wahnsinnig lustig gefunden und haben dann irgendwie ein Meme [Bezug auf Ereignis] gepostet und irgendwie [Partei] drüber geschrieben. Das hat niemand verstanden, niemand lustig gefunden. Wir hatten einen Heidenspaß und dann war in Stunden ein Like oder so, dass außerhalb des Raumes war.	Wir haben eine Rede einer*s anderen Politiker*in gesehen und wollten etwas lustiges machen. Das Meme dazu war dann aber zu spezifisch und es fand niemand lustig außer wir intern.	Es werden Anlässe von Gegner*innen verwendet um Humor zu produzieren. Humor funktioniert manchmal nur intern, nicht extern. Das Vorwissen ist wichtig für Humor.	Identifikation	Zweck des Einsatzes von Humor	x
2 126-128	ein Wahlkampf funktioniert nur, wenn die Leute, wenn du Spaß hast dran, sonst ist es einfach viel zu viel Arbeit, viel zu lang und und viel zu mühsam. Und sowas hilft auch das hilft natürlich.	Spaß ist gerade im Wahlkampf intern sehr wichtig um motiviert zu bleiben	Humor ist intern wichtig im Wahlkampf für die Motivation.	Identifikation	Zweck des Einsatzes von Humor	x
3 287-292	mir ist es eben bei der persönlichen Arbeit sehr, sehr wichtig, dass man den Humor auch nicht verliert, auch auch quasi den zwischenmenschlichen Humor nicht verliert. Weil es gibt natürlich Tage, wo man sich denkt, es passiert einfach nur noch Schas und irgendwie hmm und ich glaube auch im Kleinen sozusagen ein Team zu haben, mit dem man hat, mit dem man auch zwischendurch in den schlimmsten Situationen trotzdem lustig hast ist find ich sehr wesentlich eigentlich in dieser, in dieser wahnsinnigen Arbeit.	Mir ist es persönlich wichtig, den Humor in der Arbeit nicht zu verlieren. Es gibt Tage, die sind sehr anstrengend und da hilft ein Team mit dem man auch in schwierigen Situationen Spaß hat.	Humor hat einen internen Zweck	Identifikation	Zweck des Einsatzes von Humor	x
4 183-187	da geht's auch darum, einmal zu zeigen, das, was man ja oft vergisst, dass auch hinter einem Politiker ein Mensch steckt und grade in Wahlkampfzeiten oder oder also gefühlt befinden wir uns ja leider schon im Wahlkampf, ist es ja auch notwendig, den Menschen da draußen da unser allen den Menschen hinter dem Politiker zu zeigen und da gehören natürlich Humor zu jedem einzelnen von uns	Humor wird verwendet, um eine*n Politiker*in zu personalisieren und den Menschen dahinter zu zeigen. Humor ist ein Teil von jedem*r von uns.	Humor wird eingesetzt um Nähe zu erzeugen und Politiker*innen zu personalisieren.	Identifikation	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 383-384	Also explizit jetzt auf lustige Dinge nicht, also ja, Kommentare halt schon drunter, das ist das Feedback quasi.	Es gibt keine explizite Reaktion auf Humor	Humor löst keine großen Reaktionen aus	Keine Interaktion	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 176-177	natürlich kann ich auch so ein Sujet jetzt nicht dreißig Sätze dreißig Sätze raufschreiben, sondern muss halt einen einen knackigen Sager äh der ansprechend ist dann auch ja rausarbeite	Wenn nur wenig Platz für einen Text ist, wir eher ein kurzer, humorvoller Sager verwendet	Humor wird als kurzer, ansprechender Satz verwendet.	Klarstellung	Zweck des Einsatzes von Humor	x
2 181-187	Also ich denke, jeder von uns hat scrollt durch Social Media, wie jeder Journalist liest APA OTSen und oder ein Artikel und dann ist die Frage was bleibt hängen? Und wenn ich weiß ich weiß ich nicht heute am Abend mit einem Freund von mir was essen gehe sagt Du übrigens, hast du das gesehen? Lustig Würde ich eher machen als Hey, übrigens weißt du, dass [Thema]. Also, das ist. Es ist halt leider das, wo du, wo du halt schauen musst, dass du in der Verkürzung und im Humor, dass die Mediennutzung trifft	Es geht darum, was hängen bleibt auf Social Media aber auch bei Presseaussendungen. Lustige Dinge bleiben dabei eher hängen und werden weitererzählt. Dabei geht es um Humor und um Verkürzung und darum sie auf der richtigen Mediennutzung anzuwenden	Merkbarkeit und Abrufbarkeit ist wichtig für Humor. Humor hängt von der Zielgruppe und der Plattform ab.	Klarstellung	Zweck des Einsatzes von Humor	x
2 204-205	Du siehst ja auch immer, wo die Journalisten auch schauen. Und das sind halt dann immer diese kurzen, knackigen Sager, die halt viel mit Humor zu tun haben	Die Journalist*innen reagieren auch auf humorvolle, kurze, knackige Sager.	Humor wird für Journalist*innen verwendet um kurze, knackige Botschaften zu kreieren.	Klarstellung	Zweck des Einsatzes von Humor	x
3 163-167	Und deswegen glaube ich, macht seinen Humor aus, dass dann manchmal halt in der Sekunde, aber trotzdem einfach quasi so was aus dem Bauch heraus, geradeheraus, kurzeses, prägnantes, quasi Lustiges kommt, dass man dann trotzdem überrascht ist, davon, allein weil man quasi die Geschwindigkeit ändert	Den Humor einer bestimmten Person macht aus, dass aus dem Bauch heraus ohne Vorbereitung kurzer, prägnanter Humor verwendet wird, der die Geschwindigkeit des Gesagten durchbricht.	Humor wird verwendet um Inhalte kurz und prägnant zu formulieren. Humor entsteht durch den Wechsel von Geschwindigkeit.	Klarstellung	Zweck des Einsatzes von Humor	x

3 170-173	er ist dann in dem Interview gegessen und hat dannhat gesagt [Zitat]. Ich kanns gar nicht mehr so gut wiederholen, aber äh, ja, das ist dann so was, wo die Leute dann halt sagen das ist [Politiker*in] oder und was aber dann trotzdem eben auch wahnsinnig prägnant ist, wo man ein Bild dazu hat, wo man genau weiß, wo er hinwill. Und das funktioniert	In dem Interview hat die Person dann etwas prägnantes gesagt, das sehr typisch für die Person ist und ein Bild erzeugt, das die Aussage unterstreicht und erklärt.		Klarstellung	Zweck des Einsatzes von Humor	x
3 213-216	ich glaube, das ist gerade in einer sehr komplizierten und immer komplizierter werdenden Welt eigentlich wahnsinnig wichtig ist, dass man manchmal auch lachen kann und über sich selbst lachen kann und Dinge nicht so ernst nimmt. Trotzdem gibt's, wirds immer Themen geben, wo Witze nicht angebracht sind.	In einer komplizierten Welt ist Humor wichtig und über sich selbst zu lachen und Dinge nicht zu ernst nimmt. Es gibt aber trotzdem Themen, über die man keine Witze macht.	Humor wird genutzt um Komplexität zu reduzieren. Das Thema beeinflusst den Einsatz von Humor.	Klarstellung	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 393-394	ich würde jetzt nicht sagen dass jetzt irgendwie speziell humorvolle Beiträge jetzt äh besser gehen oder nicht	Humor funktioniert nicht besser als andere Inhalte	Humor macht keinen Erfolgsunterschied.	Nicht für Aufmerksamkeit	Zweck des Einsatzes von Humor	x
2 159-161	Und da kann schon passieren, dass dann oft ebenwas zurückkommt, wo wir sagen okay, es hat extern super funktioniert. Das ist aber eher inhaltlich und nicht auf der Humoreebene.	Feedback kommt eher auf der inhaltlichen Ebene von extern, nicht über Humor.	Humor löst keine speziellen Reaktionen aus.	Nicht für Interaktionen	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 389-401	Humoristisches Feedback nicht, es gibt immer wieder Sachen wo wo weiß ich nicht Funktionäre also eher das sagen das finden sie dass man das eher inhaltlich dass sie sagen eigentlich bin ich da jetzt dagegen oder so aber also halt ich nichts richtig also generell in der der generellen Grundrichtung sagen wir jetzt mal vielleicht	Es gibt kein Feedback auf Humor direkt, eher auf inhaltliche Sachen oder Positionen.	Auf Humor wird nicht mehr reagiert, es kommt auf das Thema an.	Nicht Interaktionen	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 122-125	dann eben die Kunden und da tatsächlich die Wähler am Wahltag dann halt sagen Ich wähl jetzt den oder ich wähl den oder ich wähl den nicht weil deshalb oder ich wähl den nicht weil dieser Andere Grund ist, also ja ich der die Richtige Mischung machts aus, ja	Es geht darum, dass die Wähler*innen am Wahltag eine Entscheidung treffen die von mehreren Faktoren abhängt	Das Wahlverhalten soll unter anderem mit Humor beeinflusst werden	Persuasion	Zweck des Einsatzes von Humor	x
1 307-308	Das sind so Dinge, da sagt man, ja, das braucht man einfach nur so, das ist eh von sich aus humorvoll irgendwie.	Manche Dinge sind in sich selbst humorvoll und es muss nichts mehr daran verändert werden	Humorvolle Anlässe von außen zu verwerten spart Ressourcen.	Ressourcenschonung	Zweck des Einsatzes von Humor	x
2 181	du kommst halt bei den Menschen besser an.	Humor kommt gut an	Humor steigert Sympathie.	Sympathie	Zweck des Einsatzes von Humor	x
3 206-211	ich glaube, dass der Politik insgesamt Selbstironie guttut. Also ich glaube, dass Politiker*innen sympathischer sind, wenn sie sich selber nicht zu sehr überhöhen und nicht zu sehr ernst nehmen. Und da gehört halt auch dazu, dass man über sich selbst lachen kann, dass man es auch erträgt wenn Witze über einen gemacht werden, dass man vielleicht selbst mal einen Witz über sich macht.	Der Politik tut Selbstironie gut. Politiker*innen sind sympathischer, wenn sie sich selbst nicht überhöhen und nicht zu ernst nehmen. Da muss man über sich selbst lachen und aushalten, wenn über einen Witze gemacht werden.	Selbstironischer Humor tut der Politik gut. Humor verstärkt die Sympathie. Humor steigert Nähe.	Sympathie, Identifikation	Zweck des Einsatzes von Humor	x
3 235-237	Als Regierung muss ich aber immer erklären können, warum ich was tatsächlich mache und nicht nur warum, wo ich was tatsächlich tatsächlich will oder nicht. Also das macht schon find ich einen Unterschied	Als Regierung muss ich mich Erklären, was ich mache und was ich fordere.	Als Regierung wird Humor nicht eingesetzt, sondern erklärend kommuniziert.	Nicht Regierung	Politischer Kontext	x
4 59-60	grundsätzlich man muss aufpassen insbesondere als Regierungspartei, inwiefern setzt man Humor ein	Als Regierungspartei muss man vorsichtig sei mit Humor.	Als Regierung wird kein Humor eingesetzt.	Nicht Regierung	Politischer Kontext	x
4 74-77	Reaktionen waren durchmischt, muss man auch ehrlich sagen, also wir haben auch Rückmeldungen haben wir bekommen dass das nicht der Stil sein sollte mit dem man als Regierungspartei kommuniziert. Aber summo summarum gesehen hat das funktioniert aus meiner äh aus meiner Kommunikationssicht	Die Reaktionen waren durchmischt, manche Leute haben rückgemeldet, dass Humor für eine Regierungspartei nicht passt. Insgesamt hat es aber gut funktioniert.	Die Zielgruppe beeinflusst den Erfolg von Humor. Von einer Regierungspartei wird kein Humor erwartet.	Nicht Regierung	Politischer Kontext	x
2 238-244	Es kommt auch darauf an, welchen Wahlkampf, welche Art von Wahlkampf du machst. Also es ist ein war ja war ja [Ort] ein anderer, dieses [Situation] ist ein anderer Wahlkampf als wir [Ort], wo ich auch Wahlkampfleiter war den wir geführt haben, wo du in Wahrheit auf eine Regierungsbeteiligung gehst, weil du natürlich als [Rolle] eher was eher staatstragender irgendwie auftreten mussst als weiß ich nicht [Politiker*in] zum Schluss wie er bevor [Situation]. Also das da war zum Beispiel auch ein Beispiel, wo viele ich auch gesagt haben, Leute das ist eine Nummer zu viel. Also [Zitat], naja, aber ja.	Es kommt auch auf die Art von Wahlkampf an. In einem Wahlkampf, wo wir auf eine Regierungsbeteiligung aus waren, treten wir staatstragender auf, da waren auch Ideen die ich abgelehnt habe.	Das Ziel in einem Wahlkampf beeinflusst den Einsatz von Humor. Wenn eine Regierungsbeteiligung angestrebt wird wird kein Humor eingesetzt.	Nicht Regierungsbeteiligung	Politischer Kontext	x
1 171-176	sie sind auch auf einem anderen prozentuellen Level in den Umfragen, also wir wollen doch nächstes Jahr äh in Richtung äh erster Platz äh eine Rolle spielen, na, [Ereignis] und natürlich äh können sie sich zum Kasperl machen, ja. Aber ja, [KP1] hat das eh auch schon angesprochen, natürlich verkaufen wir auch ein Produkt, das Produkt heißt bei uns Politik, na, in dem Sinne [Partei]-Politik, ja. Bei wem anderen ist es anders	In den Umfragen stehen wir auf einer guten Position für den ersten Platz bei Wahlen, deshalb verwenden wir keinen Humor, sondern verkaufen unser Produkt Politik inhaltlich. Parteien, die weniger Prozent in den Umfragen haben, verwenden mehr Humor.	Bei hohen Umfragewerten wird kein Humor verwendet. Bei niedrigen Umfragewerten wird mehr Humor verwendet.	Niedrige Umfragewerte	Politischer Kontext	x
2 227-230	in [Ort] war damals auch noch der Punkt, wo wir sehr gut dagestanden sind in Umfragen bis circa zwei Wochen vor der Wahl. dann haben wir von unserem Meinungsforscher gehört du Leute [Prozent] Und dann war die Devise einfach auffallen	In den Umfragen waren wir zuerst gut, als die Umfragen schlechter geworden sind, mussten wir mehr auffallen.	Wenn die Umfragen schlecht sind, wird mehr Humor eingesetzt. Humor wird eingesetzt um aufzufallen und Aufmerksamkeit zu generieren.	Niedrige Umfragewerte	Politischer Kontext	x

2 233-238	grad auf Social Media habe ich dann zu dem Kollegen Social Media gesagt Du mach, weil bis jetzt ists eh schon, also jetzt müssen wir wirklich mit allem und er hat, er gesagt dieser Ordner hat aus keinem einzigen Ding bestanden, hat er gesagt er hat alles gespielt und hat mich Dinge gefragt, ich hab überlegt, ist schon arg aber hab gesagt ja mach und wenns nicht funktioniert lösch halt wieder. Und ich glaube, das ist. halt das ist halt, dass damit kannst du spielen	Ich hab dem Social Media Kollegen gesagt, dass wir mit allen Ideen raus müssen. Er hat dann wirklich alles veröffentlicht. Teilweise fand ich es arg, aber wenn es nicht funktioniert kann es ja wieder gelöscht werden.	Wenn die Umfragen schlecht sind, wird riskanter kommuniziert und mehr Humor eingesetzt.	Niedrige Umfragewerte	Politischer Kontext	x
3 226-227	man kann sich, sage ich mal, provokanteres leisten als Oppositionspartei als als Regierungspartei. Aber ich glaube trotzdem, dass man als Opposition oft spielerischer und und kantiger und dadurch vielleicht auch manchmal humorvoller mit Dingen umgehen kann als eine Regierung.	In der Opposition kann man provokanter kommunizieren als als Regierungspartei	In der Opposition wird mehr Humor verwendet als in der Regierung.	Opposition	Politischer Kontext	x
3 231-233	und und kantiger und dadurch vielleicht auch manchmal humorvoller mit Dingen umgehen kann als eine Regierung.	Als Opposition kann man spielerischer, kantiger und dadurch humorvoller sein, als in der Regierung.	In der Opposition wird mehr Humor verwendet als in der Regierung.	Opposition	Politischer Kontext	x
4 129-131	Als Regierungspartei staatstragende Partei musst du natürlich anders kommunizieren als wenn du jetzt eine Oppositionspartei bist.	Als Regierungspartei musst du staatstragender kommunizieren als als Oppositionspartei.	Als Regierungspartei wird kein Humor eingesetzt. Als Opposition wird Humor eingesetzt.	Opposition	Politischer Kontext	x
2 223-224	Als es ist einfacher in dem Sinne, weil du viel weil die, die die Frequenz, die Kommunikationsfrequenzfrequenz, viel höher ist.	Im Wahlkampf ist Humor einfacher einzusetzen weil mehr kommuniziert wird	Im Wahlkampf wird viel kommuniziert. Im Wahlkampf wird Humor eingesetzt.	Wahlkampf	Politischer Kontext	x
3 244-245	Und sonst ist die politische Lage und die Gesamtsituation hat natürlich immer auch einen Einfluss drauf. Es gibt leichtere Zeiten, es gibt weniger leichte Zeiten	Die Politische Lage und die Gesamtsituation hat einen Einfluss auf Humor.	Der politische Kontext beeinflusst den Einsatz von Humor.		Politischer Kontext	x
2 189-191	da hilft es halt wenn man es auf lustig macht, weil du dann zumindest meistens zumindest Menschen, die auf Tiktok unterwegs sind und das sehen, vielleicht zum Ersten Mal das Wort [Thema] lesen und dann bist du, bist du wieder da.	Humor ist auch praktisch, um Zielgruppen auf Tiktok mit einem neuen Thma zu konfrontieren	Humor wird für neue Themen für neue Zielgruppen auf Tiktok verwendet.	Neues Thema	Thematischer Kontext	x
1 263-264	mit diesen kriegesischen Auseinandersetzungen und so mach ma jetzt keinen Humor oder auch auch wenns nicht passt, einfach.	Über Krieg wird kein Humor eingesetzt	Beim Thema Krieg wird kein Humor eingesetzt	nicht beunruhigend	Thematischer Kontext	x
1 274-275	Nein, und gerade die Zeit, die Kriegsgeschichte, egal ob das Russland ist oder jetzt der Nahe Osten, das ist ja bei jedem Thema	In einer Zeit mit Kriegen wird kein Humor verwendet	Krieg verhindert den Einsatz von Humor	nicht beunruhigend	Thematischer Kontext	x
4 141-142	bei allen Krisen ist Humor ja eher nicht angebracht, also überhaupt nicht angebracht	Bei Krisen ist Humor nicht angebracht.	In einer Krise wird kein Humor eingesetzt.	nicht beunruhigend	Thematischer Kontext	x
2 137-140	wie der Ukraine Krieg ausgebrochen ist, haben wir mal eine Woche nichts gemacht, also wirklich gar nichts. Jetzt, nach dem 7. Oktober, haben wir auch gesagt okay, wir machen, auch grundsätzlich nichts. Also da war, dann war, war, wird dann auch Social Media quasi kurz stillgelegt.	Als der Krieg ausgebrochen ist haben wir kommunikativ pausiert, ebenso nach dem 7. Oktober.	Während Krieg wird kein Humor verwendet.	nicht beunruhigend	Thematischer Kontext	x
3 168-170	schau, die Leute sind alle sehr verunsichert und ich glaube, es braucht tendenziell grad mehr Ruhe und nicht, was sehr aufgebrachtes	Die Leute sind gerade Verunsichert und brauchen mehr Ruhe, als etwas Aufgebrachtes.	Bei Verunsicherung wird kein Humor eingesetzt. Humor verstärkt Verunsicherungen.	nicht beunruhigend	Thematischer Kontext	x
4 123-126	insbesondere in einer Zeit in der wir jetzt gerade leben also ich glaub die Leute da draußen wir alle wünschen uns eine Politik, die die Sorgen der Menschen löst und nicht unbedingt jetzt die Leute zum Lachen bringt.	In der jetzigen Zeit wünschen sich Menschen eine Politik, die Sorgen ernstnimmt, und nicht so viel Humor verwendet.	In einer Krise wird kein Humor eingesetzt.	nicht beunruhigend	Thematischer Kontext	x
1 331-339	nein, wir sind es ist Kinder das ist traurig genug, ja, dass einer Partei [Partei] dass die zu blöd sind dass sie dass äh [Ereignis], ja, und dann haben wir gesagt eher bedauernd geäußert und es gibt insgesamt wirft auch dem politik kein Gutes Bild jetzt und also da weil da den Humor hat eh das Internet alle andern gemacht, also da waren ja auch Memes draußen und Kommentare und hin und her. Also aber wir haben sich auch intern drüber gewitzelt haben, aber in der Kommunikation haben wir trotzdem dann gesagt na, Freunde, das ist eh traurig genug eigentlich, auch wenns natürlich lustig ist, da haben wir eigentlich damals ziemlich gleich gesagt nein, nicht irgendwelche Spaßaussendungen	In Situationen, die an sich schon traurig sind und den Ruf von Politik gefährden wird kein Humor verwendet, sondern Bedauern geäußert.	Humor gefährdet den Ruf von Politik. Humor wird nicht verwendet wenn Politik kritisiert wird.	nicht kontrovers	Thematischer Kontext	x
1 148-150	das war ein trockener Vortrag, der [Zeitraum] geschichtlich, historisch, ähm, was sind unsere Positionen da machen wir Social Media technisch jetzt etwas einen gediegenen, Beitrag ja mit Interviews ja da hat Humor keinen Platz.	Bei einem trockenen, historischen Vortrag, der nur Positionen darlegt, wird kein Humor verwendet	Bei trockenen, historischen Themen wird kein Humor verwendet	nicht trockene, historische Themen	Thematischer Kontext	x
3 128-131	die ganze Geschichte [Ereignis] Äh, war ja über die österreichischen Grenzen hinaus ein Thema. Und wenn man dann da schnell vorn dabei ist und quasi in dem Fall was lustiges dazu machen kann, dann wiegt das mehr, als wenn ich jetzt zu einem na doch zu einem nischigeren Thema sage ich mal einen guten Witz mach, selbst wenn er gut ist.	Das Thema war über die Grenzen hinaus relevant. Da ist es gut, wenn man schnell und etwas humorvolles bringt, als wenn man ein nischigeres Thema aufgreift, auch wenn der Witz besser wäre.	Humor wird bei großen medialen Themen verwendet. Die Aufmerksamkeit auf einem Thema beeinflusst den Einsatz von Humor.	Thema mit medialer Aufmerksamkeit	Thematischer Kontext	x
1 412-413	Das ist super, das ist so [Zitat] Das hab ich recht witzig gefunden. KP2: Ja, zum Beispiel, da kann man auch zu den trockenen Themen unterbringen.	Ein lustiges Zitat kann man auch zu trockenen Themen bringen.	Humor kann trockene Themen auflockern.	Trockene Themen	Thematischer Kontext	x

1 145-146	es kommt ja nur drauf an äh welche Veranstaltung oder wo wir Social Media machen, ja. Ob da Humor Platz hat oder nicht, Wir haben jetzt in zwei Stunden haben wir wieder ein Interview mit unserem Budget Sprecher, ja, der uns äh ein Interview zum Budget gibt, ja. Ich mein da weiß ich schon im Vorhinein das wird kein humorvolles Interview an sich, ja. Ich mein vielleicht kommt ein humorvoller Satz da rein, das kann schon sein, ja. Aber an sich ist das jetzt ähm ja aber solche Dinge, da halt damit verbinden sich das halt dann schaut ma an, na. Aber über gewisse Dinge machen wir uns jetzt nicht lustig.	Je nach Anlass oder Veranstaltung hat Humor Platz oder nicht	Der Anlass bestimmt, ob Humor verwendet wird			Thematischer Kontext		x
1 267-272	es ist eher Themenspezifisch kann man sagen, dass vielleicht Dinge besser gehen, also jetzt nicht Humor oder so da kann man jetzt drüber reden aber ja weiß ich nicht ich mein ein Landwirtschaftsthema jetzt auf Sozialen Medien oder jetzt haben wirs eh schon gesagt Budget ja sind eher trockene Themen die sind jetzt keine Social Media Themen also zumindest nicht in unserer Zielgruppe aber ja die brennenden Themen jetzt war enden][Thema] ja bei uns jetzt sehr stark polarisiert hat auch, na, war natürlich, ja, ein Thema dass in der Zeit gut funktioniert hat.	Budget eignet sich nicht für Humor. Wenn aber doch ein humorvoller Satz verwendet wird, kann der schon verwendet werden. Es wird aber nicht gezielt mit Humor gearbeitet.	das Thema beeinflusst den Einsatz von Humor.			Thematischer Kontext		x
1 402-408	es muss halt aktuell sein, dass es da ist eh ist eh ein gutes ein gutes Beispiel, es muss aktuell sein, das muss, es darf nicht zu überproduziert sein. Und aktuell sein	Es liegt eher an den Themen ob etwas gut funktioniert. Landwirtschaft oder Budget funktionieren auf Social Media nicht. Polarisierende Themen funktionieren besser.	Es kommt auf das Thema an, ob Kommunikation funktioniert, nicht auf den Humor.			Thematischer Kontext		x
2 110-111	wir werden jetzt keine Witze über [Thema] machen, überspitzt formuliert, aber ich glaube, das ein bissl so dieser Hausverstand	Das Thema muss aktuell sein und die Aufbereitung nicht zu überproduziert.	das Thema und die Aufbereitung beeinflusst den Erfolg, nicht der Einsatz von Humor			Thematischer Kontext		x
2 251-252	Ich glaube, es gibt einfache Themen, die so ernst sind, wo Humor einfach fehl am Platz ist	wir machen über manche Themen keine Witze, das messen wir am Hausverstand	das Thema beeinflusst den Einsatz von Humor.			Thematischer Kontext		x
3 200	ich glaube, das ist gerade in einer sehr komplizierten und immer komplizierter werdenden Welt eigentlich wahnsinnig wichtig ist, dass man manchmal auch lachen kann und über sich selbst lachen kann und Dinge nicht so ernst nimmt. Trotzdem gibt's, wirts immer Themen geben, wo Witze nicht angebracht sind.	Es gibt Themen, die sind zu ernst für Humor.	das Thema beeinflusst den Einsatz von Humor.			Thematischer Kontext		x
3 213-216	Es ist natürlich auch keine Ahnung. Ich kann auf in einer Schuldiskussion werde ich wahrscheinlich andere Witze machen oder Humor anders anbringen als auf keine Ahnung, einem [Gremium]Podium. Da hat man ja auch verschiedene Zielgruppe	In einer komplizierten Welt ist Humor wichtig und über sich selbst zu lachen und Dinge nicht zu ernst nimmt. Es gibt aber trotzdem Themen, über die man keine Witze macht.	Humor wird genutzt um Komplexität zu reduzieren. Das Thema beeinflusst den Einsatz von Humor.			Thematischer Kontext		x
3 269-272	Also man muss sich natürlich bewusst sein, welche Zielgruppe erreicht man damit und welche nicht. Da erreichst du natürlich vor allem die jüngeren, durch die breite Berichterstattung auch die älteren aber natürlich nicht für alle gleich positiv.	Auf einer Schuldiskussion mache ich andere Witze als auf einem Podium. Da sind die Zielgruppen unterschiedlich.	Der Anlass bestimmt, ob Humor verwendet wird			Thematischer Kontext		x
4 89-92	eine Wählerschaft die in also im Erwachsenenalter liegt, also im 45+ würd ich jetzt mal sagen, wo die meisten Wählerinnen und Wähler herkommen, ähm, und die sind für sowas natürlich ein bisschen weniger empfänglich wie der durchschnittliche 18jährige	Die Zielgruppe ist relevant. Es werden vor allem jüngere erreicht, über breite Berichterstattung dann auch ältere. Der Erfolg ist dabei unterschiedlich.	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Humor wird für jüngere verwendet. Ältere werden über Medienberichterstattung erreicht.	Ältere Wahlberechtigte	Humor wird nicht eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
4 84-87	dem schwierigsten ist es wahrscheinlich auf Twitter oder X, oder so, also wo du halt einfach oder halt ganz viele Menschen hast, die eine ganz besondere Meinung zu ganz besonderen Themen haben, die du halt nicht. Ja, also was halt was halt schwierig ist, da den Humor zu treffen.	Bei einer älteren Zielgruppe ist Humor schwieriger, als bei den durchschnittlichen 18jährigen.	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Bei älteren funktioniert Humor nicht so gut wie bei jungen.	Ältere Wahlberechtigte, Senior*innen	Humor wird nicht eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
2 213-216	gerade auch sehr viele Jugendliche vor allem die Plattformen Tiktok, Insta und dergleichen, da kann man mit sowas jetzt eher punkten als mit irgendeinem unter Anführungszeichen öderen vier Absätze Pressedings	Auf X ist es schwierig, Humor anzuwenden, weil die Nutzer*innen ganz starke Meinungen haben und unterschiedliche Humorstile	Auf X wird kein Humor verwendet, weil die Zielgruppe unterschiedliche Humorstile hat.	Humorstile	Humor wird nicht eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
1 88-89	Naja wir haben mit unseren Reels und Hochkant äh Gschichten natürlich eher im Tiktok Bereich und Instagram wo eher Jugendliche sind, die mehr äh auf humorvolles stehen	Auf Tiktok und Instagram kommt Humor bei jugendlichen besser an als eine Presseaussendung	Humor wird auf Tiktok und Instagram verwendet und weniger in der Pressearbeit. Humor ist für eine junge Zielgruppe.	Junge Wahlberechtigte	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
1 162-163	ich sage einen einen sechzigjährigen krieg ich mit so Social Media Sachen nicht wieder, dass er sich politisch interessiert, weil keine Ahnung ob er dann trotzdem wählen geht oder ungültig oder Proteststimmen oder gar keine Stimme oder was auch immer oder halt wieder wieder [Partei] wählt weil er immer [Partei] gewählt hat oder [Partei] oder [Partei]. Aber ich glaube, dass man da auch auch Junge, die jetzt im Prinzip wie man die am Stephansplatz fragt zehn Leute, wer ist [Politiker*in] ich ich bin mir sicher dass nicht alle zehn das wissen. Aber ganz sicher.	Auf Tiktok und Instagram sind vor allem Jugendliche, die Humor anspricht	Auf Tiktok und Instagram wird Humor verwendet für eine jüngere Zielgruppe	Junge Wahlberechtigte	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
1 250-256		Ältere Zielgruppen werden nicht auf Social Media erreicht, sondern über klassische Medien. Junge werden von vielen Politiker*innen nicht erreicht.	Auf Social Media werden jüngere erreicht, die sonst nicht erreicht werden. Ältere werden nicht über Social Media erreicht.	Junge Wahlberechtigte	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
1 259-260	dass das eher für die junge, viele wählen ab sechzehn	Humor ist für die junge Zielgruppe ab Wahlalter	Humor wird für junge Wähler*innen verwendet	Junge Wahlberechtigte	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x

1	386-389	sowas halt ist, das ist halt für die Tiktok Community, ja, ich mein auf YouTube geht sowas gar nicht so, aber so halt für jüngere Community auf Instagram oder Tiktok na ist das eher etwas was wir viral geht als sowas halt eine Presseaussendung. Bei Feedback ist ja auch Aufrufzahlen an sich, das schon, ja.	Jüngere Zielgruppen werden auf Tiktok erreicht und dort bekommt Humor mehr Reichweite als eine Presseaussendung. Dabei sind die Aufrufzahlen wichtig.	Auf Tiktok sind jüngere Zielgruppen. Auf Tiktok ist Humor erfolgreicher als in der Presse.	Junge Wahlberechtigte	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
4	84-87	eine Wählerschaft die in also im Erwachsenenalter liegt, also im 45+ würd ich jetzt mal sagen, wo die meisten Wählerinnen und Wähler herkommen, ähm, und die sind für sowas natürlich ein bisschen weniger empfänglich wie der durchschnittliche 18jährige	Bei einer älteren Zielgruppe ist Humor schwieriger, als bei den durchschnittlichen 18jährigen.	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Bei älteren funktioniert Humor nicht so gut wie bei jungen.	Junge Wahlberechtigte	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
4	89-92	Also man muss sich natürlich bewusst sein, welche Zielgruppe erreicht man damit und welche nicht. Da erreichst du natürlich vor allem die jüngeren, durch die breite Berichterstattung auch die älteren aber natürlich nicht für alle gleich positiv.	Die Zielgruppe ist relevant. Es werden vor allem jüngere erreicht, über breite Berichterstattung dann auch ältere. Der Erfolg ist dabei unterschiedlich.	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Humor wird für jüngere verwendet. Ältere werden über Medienberichterstattung erreicht.	Junge Wahlberechtigte	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
4	109-111	also auf Social Media wo du tendenziell eher junge Leute erreichst, funktioniert Humor sicher um einiges einfacher. Also bei der klassischen Presseaussendung machen wir das fast gar nicht.	Auf Social Media erreichen wir eher junge Leute, da funktioniert Humor gut. Bei Pressearbeit funktioniert das nicht.	Humor. Auf Social Media sind junge Zielgruppen. Humor funktioniert bei jungen Zielgruppen. In der Presse wird kein Humor eingesetzt	Junge Wahlberechtigte	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
2	189-191	da hilft es halt wenn man es auf lustig macht, weil du dann zumindest meistens zumindest Menschen, die auf Tiktok unterwegs sind und das sehen, vielleicht zum Ersten Mal das Wort [Thema] lesen und dann bist du, bist du wieder da.	Humor ist auch praktisch, um Zielgruppen auf Tiktok mit einem neuen Thma zu konfrontieren	Humor wird für neue Themen für neue Zielgruppen auf Tiktok verwendet.	Neue Zielgruppe	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
3	124-126	deswegen hat das quasi viele Leute, die jetzt vielleicht [Partei] nicht unbedingt nur super finden oder nicht wählen würden, vielleicht in einem kurzen Moment trotzdem bissl abgeholt	Auch Menschen, die uns nicht wählen, können von uns trotzdem abgeholt werden.	Humor erreicht für neue Zielgruppen.	Neue Zielgruppe		Zielgruppe		x
3	121-123	am besten funktioniert, weils ja glaube ich recht recht schnell und recht breit, aber zu etwas, wo eh eh quasi auch alle, die irgendwie politisch sind oder viele die politischen Interesse haben vor Fernseher, Computer whatever gegessen sind und sich gedacht haben was zur Hölle geht da ab	Das hat sehr gut funktioniert weil wir schnell waren und Menschen aufmerksam waren, die politisches Interesse haben.	Der Zeitpunkt beeinflusst den Erfolg von Humor. Humor erreicht eine politische Zielgruppe.	Politisiert		Zielgruppe		x
1	250-256	ich sage einen einen sechzigjährigen krieg ich mit so Social Media Sachen nicht wieder, dass er sich politisch interessiert, weil keine Ahnung ob er dann trotzdem wählen geht oder ungültig oder Proteststimmen oder gar keine Stimme oder was auch immer oder halt wieder wieder [Partei] wählt weil er immer [Partei] gewählt hat oder [Partei] oder [Partei]. Aber ich glaube, dass man da auch auch Junge, die jetzt im Prinzip wie man die am Stephansplatz fragt zehn Leute, wer ist [Politiker*in] ich ich bin mir sicher dass nicht alle zehn das wissen. Aber ganz sicher.	Ältere Zielgruppen werden nicht auf Social Media erreicht, sondern über klassische Medien. Junge werden von vielen Politiker*innen nicht erreicht.	Auf Social Media werden jüngere erreicht, die sonst nicht erreicht werden. Ältere werden nicht über Social Media erreicht.	Senior*innen	Humor wird nicht eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
2	115-121	wir waren zu viert irgendwie imirgendwie im in unserem Büro damals und wir haben gesagt hey wir müssen müssen jetzt jetzt etwas lustiges posten, weil [Politiker*in] hat eine Rede vor [Ort] eine Pressekonferenz gegeben, wo [Ereignis]. Und die wir haben das wahnsinnig lustig gefunden und haben dann irgendwie ein Meme [Bezug auf Ereignis] gepostet und irgendwie [Partei] drüber geschrieben. Das hat niemand verstanden, niemand lustig gefunden. Wir hatten einen Heidenspaß und dann war in Stunden ein Like oder so, dass außerhalb des Raumes war.	Wir haben eine Rede einer*s anderen Politiker*in gesehen und wollten etwas lustiges machen. Das Meme dazu war dann aber zu spezifisch und es fand niemand lustig außer wir intern.	Es werden Anlässe von Gegner*innen verwendet um Humor zu produzieren. Humor funktioniert manchmal nur intern, nicht extern. Das Vorwissen ist wichtig für Humor.	Vorwissen		Zielgruppe		x
3	95-97	Also ich find Twitter In Österreich jetzt ein sehr gutes Beispiel dafür. Das sind viele Dinge, die ich persönlich ur lustig finde. Ich glaub das können viele Leute aber nicht einmal verstehen, worum es in dem Witz geht.	X ist ein besonderes Beispiel, weil dort besonders viel politischer Humor verwendet wird, für den Vorwissen notwendig ist.	Auf X ist eine Zielgruppe mit viel Vorwissen für den Einsatz von Humor.	Vorwissen		Zielgruppe		x
3	101-105	Und das ist insofern nicht so schlecht gemacht, weil es finden vielleicht Leute, die diese Debatte nicht mitgekriegt haben können, das trotzdem lustig finden, richtig abholen tuts aber wahrscheinlich eher die Leute, die wissen, also die quasi diesen zweiten Layer an Humor auch noch verstehen können. Und das ist, glaube ich, eigentlich ein viel engerer Kreis an Menschen, als wir manchmal selber glauben.	Der Humor ist gut gemacht, weil ihn auch Menschen ohne Vorwissen lustig finden können, aber Menschen mit Vorwissen noch stärker abholt. Das betrifft aber weniger Menschen als oft vermutet.	Das Vorwissen der Zielgruppe ist wichtig für die Art und den Erfolg von Humor.	Vorwissen		Zielgruppe		x
3	272-276	Kann ich über unterschiedliche Themen unterschiedlich lustig sein. Also natürlich ist das sehr stark so oder was weiß ich was, wenn ich jetzt sag ich, meine Zielgruppe, ist in dem Moment, ich sitz mit zehn Chefredakteur*innen in der Gegend herum, da habe ich zum Beispiel, da weiß, die wissen ganz viel, und da kann ich auf einem anderen Level sozusagen Witze machen, die trotzdem verstanden werden	Über unterschiedliche Themen kann ich unterschiedlich lustig sein. Die Zielgruppe Chefredakteur*innen haben viel Hintergrundwissen, da kann auf einem anderen Level Humor verwendet werden, der auch verstanden wird.	Die Zielgruppe beeinflusst die Art von Humor. Das Vorwissen beeinflusst den Einsatz von Humor.	Vorwissen	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x

1 150-159	wir haben Veranstaltungen im Jahr die sind so Fixpunkte, das ist unter anderem [Veranstaltung] ähm, wo überspitzt natürlich die Leute kommen da genau deswegen auch hin ja wie wie Menschen auch in ein Kabarett gehen oder wie auch immer ja. Wo politische Kommunikation überspitzt stattfindet, ja. Genauso wie natürlich [Veranstaltung] braucht bissl Festzeltstimmung Stimmung stattfindet oder jetzt wieder [Veranstaltung] im Festzelt, ja. Das im Festzelt, ja. Das ist auch in Deutschland in Bayern genauso. Wenn man die CSU anschaut, die macht das auch so im Festzelt, ja. Also es ist ja nix neues an sich, ja. Und da kommen natürlich nachher Slogans eher aus dem Bereich na und die was auch recht überspitzt humorvoll eben dann auch von uns mit Sujets ähm verwertet werden, ja.	Veranstaltungen mit Festzeltstimmung werden wie ein Kabarett besucht und es wird auch überspitzte Kommunikation erwartet. Dabei kommen auch humorvolle Slogans zustande, die dann über Social Media verwertet werden können.	Humor passiert auch auf die Erwartungshaltung der Rezipient*innen hin. Humorvolles wird dann über Social Media verbreitet.	Zielgruppe erwartet Humor	Humor wird eingesetzt	Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
1 244-245	lustig ist es für eine gewisse Zielgruppe halt.	Die Zielgruppe spielt eine Rolle	Die Zielgruppe spielt eine Rolle			Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
1 245-246	Also zur Festzeltrede passt, ja ich mein, dort red man natürlich anders als wie im Parlament, ja.	Reden für ein Festzelt werden anders gestaltet als für das Parlament	Die Zielgruppe beeinflusst die Gestaltung der Rede und den Einsatz von Humor			Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
1 290-293	grad bei Humor kann mans nicht jedem recht machen. Der eine findet den Hader super, der andere sagt um Gottes Willen ich mag nur den Kristan oder ich mag nur den Dorfer oder was auch immer also das also wie gesagt in erster Linie unser Beruf nicht humorgetrieben, ja. Wir lachen zwar intern, aber nach außen hin. Also ich denke, jeder von uns hat scrollt durch Social Media, wie jeder Journalist liest APA OTSen und oder ein Artikel und dann ist die Frage was bleibt hängen? Und wenn ich weiß ich weiß ich nicht heute am Abend mit einem Freund von mir was essen gehe sagt Du übrigens, hast du das gesehen? Lustig Würde ich eher machen als Hey, übrigens weißt du, dass [Thema]. Also, das ist. Es ist halt leider das, wo du, wo du halt schauen musst, dass du in der Verkürzung und im Humor, dass die Mediennutzung trifft	Das Verständnis von Humor ist bei den Zielgruppen unterschiedlich, es können nicht alle damit gleichermaßen erreicht werden. Oft funktioniert Humor nur intern Es geht darum, was hängen bleibt auf Social Media aber auch bei Presseaussendungen. Lustige Dinge bleiben dabei eher hängen und werden weitererzählt. Dabei geht es um Humor und um Verkürzung und darum sie auf der richtigen Mediennutzung anzuwenden	Die Art von Humor wird von der Zielgruppe beeinflusst. Humor hat auch einen internen Effekt.			Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
2 181-187	Also ich denke, jeder von uns hat scrollt durch Social Media, wie jeder Journalist liest APA OTSen und oder ein Artikel und dann ist die Frage was bleibt hängen? Und wenn ich weiß ich weiß ich nicht heute am Abend mit einem Freund von mir was essen gehe sagt Du übrigens, hast du das gesehen? Lustig Würde ich eher machen als Hey, übrigens weißt du, dass [Thema]. Also, das ist. Es ist halt leider das, wo du, wo du halt schauen musst, dass du in der Verkürzung und im Humor, dass die Mediennutzung trifft	Es geht darum, was hängen bleibt auf Social Media aber auch bei Presseaussendungen. Lustige Dinge bleiben dabei eher hängen und werden weitererzählt. Dabei geht es um Humor und um Verkürzung und darum sie auf der richtigen Mediennutzung anzuwenden	Merkbarkeit und Abrufbarkeit ist wichtig für Humor. Humor hängt von der Zielgruppe und der Plattform ab.			Zielgruppe	Einsatz von Humor	x
3 276-277	Also spielt eine extrem große Rolle, glaube ich. Ja, Zielgruppen, Plattformen, all das	Zielgruppen und Plattformen spielen eine extrem große Rolle.	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor.			Zielgruppe		x
4 62-63	Auf Social Media natürlich Zielgruppengerecht, Plattformengerecht geht's ab und zu	Auf Social Media geht Humor hin und wieder weil es zu Plattform und Zielgruppe passt.	Auf Social Media wird Humor eingesetzt. Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor.			Zielgruppe		x
4 74-77	Reaktionen waren durchmischt, muss man auch ehrlich sagen, also wir haben auch Rückmeldungen haben wir bekommen dass das nicht der Stil sein sollte mit dem man als Regierungspartei kommuniziert. Aber summo summarum gesehen hat das funktioniert aus meiner äh aus meiner Kommunikationssicht	Die Reaktionen waren durchmischt, manche Leute haben rückgemeldet, dass Humor für eine Regierungspartei nicht passt. Insgesamt hat es aber gut funktioniert.	Die Zielgruppe beeinflusst den Erfolg von Humor. Von einer Regierungspartei wird kein Humor erwartet.			Zielgruppe		x
4 98-100	man muss sich immer damit bewusst sein welche Zielgruppe dass man erreichen will was das Ziel ist auf welche Plattform man es spielt. Und dann entscheiden.	Man muss die Entscheidung an Zielgruppe Ziel und Plattform ausrichten	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor.			Zielgruppe		x
4 121-123	in Reden zum Beispiel du kannst am Parteitag natürlich einen Witz machen oder einen Schmah den die eigenen Funktionäre lustig finden aber du kannst nicht in deiner Funktion oder im Amt als [Rolle] ähm Witze machen	Reden am Parteitag können Humor einsetzen, den Funktionär*innen lustig finden. In einer anderen Rolle oder Funktion geht das nicht.	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Rolle der Person beeinflusst den Einsatz von Humor.			Zielgruppe		x
4 142-145	Also Humor ist ein wichtiges Stilmittel das man natürlich nutzen kann in der politischen Kommunikation, man muss sich nur wirklich bewusst sein, dass man es zu einem geeigneten Zeitpunkt einsetzt um eine geeignete Zielgruppe zu erreichen auf einer geeigneten Plattform dafür.	Humor ist ein wichtiges Stilmittel, es muss aber zum geeigneten Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe über die geeignete Plattform gespielt werden.	Der Zeitpunkt beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor.			Zielgruppe		x
4 158-162	Wir haben natürlich überlegt wo auf welchen Kanälen spielen wirs aus, wie haben uns auch da zum Beispiel ganz klar für Twitter entschieden, das ist jetzt kein Twitter Screenshot da aber wir habens dann auf Twitter auch ausgespielt aus dem Grund dass ma in Österreich das Spezifikum haben dass wir gefühlt 90% aller Journalistinnen und Journalisten auf Twitter aktiv sind.	Wir haben uns überlegt auf welchen Kanälen wir den Humor spielen und haben uns für X entschieden, weil da viele Journalist*innen sind.	Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor.			Zielgruppe		x
3 186-189	ich sehs in zum Beispiel Fernsehinterviews nicht so problematisch, weil da kommt ja ganz viel mehr noch mit. Schriftlich ist es viel schwieriger, zum Beispiel. Also manche Dinge funktionieren in einem Gespräch, als Gesagtes aber können dann quasi schriftlich zum Beispiel viel aggressiver überkommen, als als wenn man die Person hören und sehen würde.	In Fernsehinterviews ist das Risiko geringer, weil mehr Dinge mitschwingen. Schriftlich können Dinge viel aggressiver rüberkommen, als wenn man den*die Kommunikator*in sehen und hören kann.	Der Kanal beeinflusst den Einsatz von Humor. Mehr Wahrnehmungsebenen führen zu mehr Humor. Bei nur Text wird kein Humor verwendet.	Fernsehinterviews	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x

3 279-282	jetzt macht jemand eine Rede im Parlament und das sind drei lustige Sager drinnen, dann kann ich mich ja auch zum Beispiel entscheiden, aha okay das schnell ich raus und gebe quasi auf Tiktok oder auf Instagram, oder whatever. Aber ich werde jetzt nicht noch einmal der ZiB sagen Hey Leute, habt ihr diesen extrem funny joke gehört.	Wenn in einer Parlamentsrede lustige Dinge gesagt werden, dann kann man die auf Tiktok oder Instagram verwenden. Ich würde sie aber nicht den klassischen Medien geben.	Wird Humor an einem anderen Kontext verwendet, wird er auf Instagram und Tiktok eingesetzt. Humor wird nicht für klassische Medien eingesetzt.	Klassische Medien	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 88-89	gerade auch sehr viele Jugendliche vor allem die Plattformen Tiktok, Insta und dergleichen, da kann man mit sowas jetzt eher punkten als mit irgendeinem unter Anführungszeichen öderen vier Absätze Pressedings	Auf Tiktok und Instagram kommt Humor bei Jugendlichen besser an als eine Presseaussendung	Humor wird auf Tiktok und Instagram verwendet und weniger in der Pressearbeit. Humor ist für eine junge Zielgruppe.	Presse	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 128-129	in klassischen Presseaussendungen hat Humor so gut wie kaum etwas verloren	In Presseaussendungen wird kein Humor verwendet	In der Presse wird kein Humor verwendet	Presse	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 386-389	sowas halt ist, das ist halt für die Tiktok Community, ja, ich mein auf YouTube geht sowas gar nicht so, aber so halt für jüngere Community auf Instagram oder Tiktok na ist das eher etwas was wir viral geht als sowas halt eine Presseaussendung. Bei Feedback ist ja auch Aufrufzahlen an sich, das schon, ja.	Jüngere Zielgruppen werden auf Tiktok erreicht und dort bekommt Humor mehr Reichweite als eine Presseaussendung. Dabei sind die Aufrufzahlen wichtig.	Auf Tiktok sind jüngere Zielgruppen. Auf Tiktok ist Humor erfolgreicher als in der Presse.	Presse	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
2 129-130	Also wenn klassische Presse gerade was wie eine OTS schreiben und du darfst einmal so was machen macht dir natürlich viel mehr Spaß als der klassische Titel.	Wenn wir in der Presse einmal Humor verwenden können macht das mehr Spaß als ohne Humor	In der Presse wird selten Humor verwendet. Humor wird gerne verwendet.	Presse	Humor wird unter Vorbehalt eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
2 196-197	Presse ist natürlich im klassischen Pressebereich ist natürlich immer ganz am schwierigsten Humor unterzubringen.	In der Presse ist es schwierig Humor zu verwenden.	In der Presse wird kein Humor verwendet	Presse	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
4 60-62	in der klassischen Presse also klassisch ist eben bei Presseaussendungen etc. ähm verzichten wir größtenteils darauf	In der Presse verzichten wir auf Humor.	In der Presse wird kein Humor verwendet	Presse	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
4 109-111	also auf Social Media wo du tendenziell eher junge Leute erreichst, funktioniert Humor sicher um einiges einfacher. Also bei der klassischen Presseaussendung machen wir das fast gar nicht.	Auf Social Media erreichen wir eher junge Leute, da funktioniert Humor gut. Bei Pressearbeit funktioniert das nicht.	Die Zielgruppe beeinflusst den Erfolg von Humor. Auf Social Media sind junge Zielgruppen. Humor funktioniert bei jungen Zielgruppen. In der Presse wird kein Humor eingesetzt	Presse	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
2 199-202	bei der Pressekonferenz, wenn man das mit einem Schmunzeln anmoderiert, dass wenn jetzt da was ich [Politiker*in] oder wer auch immer steht und sagt, dass ich komme, ich fühle mich da an [Ding] erinnert. [Zitat]. Ich wette, das ist der OT der in der ZiB kommt	Humor in einer Pressekonferenz kann gut ankommen und wird dann auch von Medien aufgegriffen	In einer Pressekonferenz kann Humor erfolgreich sein	Pressekonferenz	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 243-244	wenn man so Trinksprüche oder so weiß ich nicht in einem Festzelt, irgendwie, oder so, die wir dann auch [Kanal] oder so wieder rausspielen oder so	Humor entsteht in Festzelten und wird dann über Social Media veröffentlicht	Humor in Reden wird dann auch über Social Media verwendet	Rede	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
4 111-113	schriftlich gesehen Humor zu zeigen ist jetzt extrem schwierig. Ironie funktioniert schriftlich de Facto nicht.	Humor ist schriftlich sehr schwierig. Ironie funktioniert schriftlich nicht.	Bei nur Schrift wird eher ungern Humor eingesetzt. Ironie funktioniert nicht im Text.	Schriftliche Kanäle	Humor wird unter Vorbehalt eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
3 186-189	ich sehe in zum Beispiel Fernsehinterviews nicht so problematisch, weil da kommt ja ganz viel mehr noch mit. Schriftlich ist es viel schwieriger, zum Beispiel. Also manche Dinge funktionieren in einem Gespräch, als Gesagtes aber können dann quasi schriftlich zum Beispiel viel aggressiver überkommen, als als wenn man die Person hören und sehen würde.	In Fernsehinterviews ist das Risiko geringer, weil mehr Dinge mitschwingen. Schriftlich können Dinge viel aggressiver überkommen, als wenn man den*die Kommunikator*in sehen und hören kann.	Der Kanal beeinflusst den Einsatz von Humor. Mehr Wahrnehmungsebenen führen zu mehr Humor. Bei nur Text wird kein Humor verwendet.	Schriftliche Kanäle	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 92-93	Das heißt die mehrere nur einige wenige Millisekunden dann interessiert sie nimmer und dann wischt er wieder zum zum nächsten Video oder zum nächsten Posting	Auf Social Media ist die Aufmerksamkeitsspanne sehr kurz	Humor wird auf Social Media zur Generierung von Aufmerksamkeit genutzt	Social Media	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 143-144	Und ich glaub aber dass gerade der Social Media Bereich viele Möglichkeiten gibt da Humor an den Tag zu legen, ja.	Social Media bietet viele Möglichkeiten für Humor	Auf Social Media wird gerne Humor verwendet Social Media		Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 150-159	wir haben Veranstaltungen im Jahr die sind so Fixpunkte, das ist unter anderem [Veranstaltung] ähm, wo überspitzt natürlich die Leute kommen da genau deswegen auch hin ja wie wie Menschen auch in ein Kabarett gehen oder wie auch immer ja. Wo politische Kommunikation überspitzt stattfindet, ja. Genauso wie natürlich [Veranstaltung] braucht bissl Festzeltstimmung Stimmung stattfindet oder jetzt wieder [Veranstaltung] im Festzelt, ja. Das im Festzelt, ja. Das ist auch in Deutschland in Bayern genauso. Wenn man die CSU anschaut, die macht das auch so im Festzelt, ja. Also es ist ja nix neues an sich, ja. Und da kommen natürlich nachher Slogans eher aus dem Bereich na und die was auch recht überspitzt humorvoll eben dann auch von uns mit Sujets ähm verwertet werden, ja.	Veranstaltungen mit Festzeltstimmung werden wie ein Kabarett besucht und es wird auch überspitzte Kommunikation erwartet. Dabei kommen auch humorvolle Slogans zustande, die dann über Social Media verwertet werden können.	Humor passiert auch auf die Erwartungshaltung der Rezipient*innen hin. Humorvolles wird dann über Social Media verbreitet.	Social Media	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 169-171	Tiktok-Account ist zum Beispiel [Politiker*in und Partei], ja, [Pronomen] hat ist natürlich, ich weiß ja nicht, in meinem Alter oder vielleicht sogar noch ein bisschen jünger, natürlich einen anderen humorvollen	Jüngere Politiker*innen verwenden Humor auf Social Media, vor allem auf Tiktok	Auf Social Media wird Humor verwendet von jüngeren Politiker*innen.	Social Media	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x

1 243-244	wenn man so Trinksprüche oder so weiß ich nicht in einem Festzelt, irgendwie, oder so, die wir dann auch [Kanal] oder so wieder rausspielen oder so	Humor entsteht in Festzelten und wird dann über Social Media veröffentlicht	Humor in Reden wird dann auch über Social Media verwendet	Social Media	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 250-256	ich sage einen einen sechzigjährigen krieg ich mit so Social Media Sachen nicht wieder, dass er sich politisch interessiert, weil keine Ahnung ob er dann trotzdem wählen geht oder ungütig oder Proteststimmen oder gar keine Stimme oder was auch immer oder halt wieder wieder [Partei] wählt weil er immer [Partei] gewählt hat oder [Partei] oder [Partei]. Aber ich glaube, dass man da auch auch Junge, die jetzt im Prinzip wie man die am Stephansplatz fragt zehn Leute, wer ist [Politiker*in] ich ich bin mir sicher dass nicht alle zehn das wissen. Aber ganz sicher.	Ältere Zielgruppen werden nicht auf Social Media erreicht, sondern über klassische Medien. Junge werden von vielen Politiker*innen nicht erreicht.	Auf Social Media werden jüngere erreicht, die sonst nicht erreicht werden. Ältere werden nicht über Social Media erreicht.	Social Media	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
2 108-109	es funktioniert gerade in sozialen Netzwerken immer mehr, wenn man zu viel, das ist gerade, also das haben wir jetzt ganz lustig gemacht.	Gerade auf Social Media funktioniert Humor gut	Humor wird auf Social Media erfolgreich eingesetzt	Social Media	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
4 62-63	Auf Social Media natürlich Zielgruppengerecht, Plattformengerecht geht's ab und zu	Auf Social Media geht Humor hin und wieder weil es zu Plattform und Zielgruppe passt.	Auf Social Media wird Humor eingesetzt. Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor.	Social Media	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
4 109-111	also auf Social Media wo du tendenziell eher junge Leute erreichst, funktioniert Humor sicher um einiges einfacher. Also bei der klassischen Presseaussendung machen wir das fast gar nicht.	Auf Social Media erreichen wir eher junge Leute, da funktioniert Humor gut. Bei Pressearbeit funktioniert das nicht.	Die Zielgruppe beeinflusst den Erfolg von Humor. Auf Social Media sind junge Zielgruppen. Humor funktioniert bei jungen Zielgruppen. In der Presse wird kein Humor eingesetzt	Social Media	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 386-389	sowas halt ist, das ist halt für die Tiktok Community, ja, ich mein auf YouTube geht sowas gar nicht so, aber so halt für jüngere Community auf Instagram oder Tiktok na ist das eher etwas was wir viral er geht als sowas halt eine Presseaussendung. Bei Feedback ist ja auch Aufrufzahlen an sich, das schon, ja.	Jüngere Zielgruppen werden auf Tiktok erreicht und dort bekommt Humor mehr Reichweite als eine Presseaussendung. Dabei sind die Aufrufzahlen wichtig.	Auf Tiktok sind jüngere Zielgruppen. Auf Tiktok ist Humor erfolgreicher als in der Presse.	Tiktok	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
2 189-191	da hilft es halt wenn man es auf lustig macht, weil du dann zumindest meistens zumindest Menschen, die auf Tiktok unterwegs sind und das sehen, vielleicht zum Ersten Mal das Wort [Thema] lesen und dann bist du, bist du wieder da.	Humor ist auch praktisch, um Zielgruppen auf Tiktok mit einem neuen Thma zu konfrontieren	Humor wird für neue Themen für neue Zielgruppen auf Tiktok verwendet.	Tiktok	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
2 191-193	Und das ist halt auf Tiktok auch ganz extrem. Ich glaube, dass du deine eine Bevölkerungsschicht hast, die vielleicht klassische Nachrichten gar nicht mehr so in der Form mitbekommt.	Auf Tiktok ist eine Zielgruppe, die keine klassischen Medien nutzt	Auf Tiktok ist eine andere Zielgruppe als in den klassischen Medien	Tiktok	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
3 255-260	Tiktok ist ein sehr gutes Beispiel dafür. Vielleicht um einen andere Politiker zu nehmen. [Politiker*in] hat im [Wahlkampf] sehr viel über Tiktok gemacht und hat auch quasi Trends genommen und ich mein, der Mann ist vieles, aber nicht jung und nicht der quasi native Tiktok User, so. Aber uns hat er aber trotzdem, dort funktioniert ähm vieles sehr gut, weil er sich drauf eingelassen weil es irgendwie weil es zum Lächeln gebracht hat, aber nicht lächerlich war.	Tiktok ist ein gutes Beispiel. Ein*e alte*r Politiker*in ist auf einer jungen Plattform gut angekommen, weil die Person sich darauf eingelassen hat und es zum Lächeln angeregt hat, ohne lächerlich zu sein.	Auf Tiktok sind jüngere Zielgruppen. Das Alter des*der Politiker*in beeinflusst nicht den Einsatz von Humor.	Tiktok	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 88-89	gerade auch sehr viele Jugendliche vor allem die Plattformen Tiktok, Insta und dergleichen, da kann man mit sowas jetzt eher punkten als mit irgendeinem unter Anführungszeichen öderen vier Absätze Pressedings	Auf Tiktok und Instagram kommt Humor bei jugendlichen besser an als eine Presseaussendung	Humor wird auf Tiktok und Instagram verwendet. Humor ist für eine junge Zielgruppe.	Tiktok und Instagram	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
1 162-163	Naja wir haben mit unseren Reels und Hochkant äh Gschichten natürlich eher im Tiktok Bereich und Instagram wo eher Jugendliche sind, die mehr äh auf humorvolles stehen	Auf Tiktok und Instagram sind vor allem Jugendliche, die Humor anspricht	Auf Tiktok und Instagram wird Humor verwendet für eine jüngere Zielgruppe	Tiktok und Instagram	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
3 279-282	jetzt macht jemand eine Rede im Parlament und das sind drei lustige Sager drinnen, dann kann ich mich ja auch zum Beispiel entscheiden, aha okay das schneid ich raus und gebs quasi auf Tiktok oder auf Instagram, oder whatever. Aber ich werde jetzt nicht noch einmal der ZIB sagen Hey Leute, habt ihr diesen extrem funny joke gehört.	Wenn in einer Parlamentsrede lustige Dinge gesagt werden, dann kann man die auf Tiktok oder Instagram verwenden. Ich würde sie aber nicht den klassischen Medien geben.	Wird Humor an einem anderen Kontext verwendet, wird er auf Instagram und Tiktok eingesetzt. Humor wird nicht für klassische Medien eingesetzt.	Tiktok und Instagram	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
2 213-216	dem schwierigsten ist es wahrscheinlich auf Twitter oder X, oder so, also wo du halt einfach oder halt ganz viele Menschen hast, die eine ganz besondere Meinung zu ganz besonderen Themen haben, die du halt nicht. Ja, also was halt was halt schwierig ist, da den Humor zu treffen.	Auf X ist es schwierig, Humor anzuwenden, weil die Nutzer*innen ganz starke Meinungen haben und unterschiedliche Humorstile	Auf X wird kein Humor verwendet, weil die Zielgruppe unterschiedliche Humorstile hat.	X	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
2 263-264	dir halt auf der anderen Seite eben auf einem anderen Kanal oder auf denen kann man meistens dieses von irgendeinem Kanal weg auf Twitter halt einen riesen Shitstorm aufmachst, weil irgendwie warst du zu lustig und das ist doch tragisch.	Auch bei einem anderen Kanal kann es passieren, dass der Inhalt auf X landet und einen Shitstorm auslöst.	Auf X ist der Einsatz von Humor riskant.	X	Humor wird nicht eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x

4 158-162	Wir haben natürlich überlegt wo auf welchen Kanälen spielen wirs aus, wie haben uns auch da zum Beispiel ganz klar für Twitter entschieden, das ist jetzt kein Twitter Screenshot da aber wir habens dann auf Twitter auch ausgespielt aus dem Grund dass ma in Österreich das Spezifikum haben dass wir gefühlt 90% aller Journalistinnen und Journalisten auf Twitter aktiv sind.	Wir haben uns überlegt auf welchen Kanälen wir den Humor spielen und haben uns für X entschieden, weil da viele Journalist*innen sind.	Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor.	X	Humor wird eingesetzt	Kanal	Einsatz von Humor	x
2 181-187	Also ich denke, jeder von uns hat scrollt durch Social Media, wie jeder Journalist liest APA OTSen und oder ein Artikel und dann ist die Frage was bleibt hängen? Und wenn ich weiß ich weiß ich nicht heute am Abend mit einem Freund von mir was essen gehe sagt Du übrigens, hast du das gesehen? Lustig Würde ich eher machen als Hey, übrigens weißt du, dass [Thema]. Also, das ist. Es ist halt leider das, wo du, wo du halt schauen musst, dass du in der Verkürzung und im Humor, dass die Mediennutzung trifft	Es geht darum, was hängen bleibt auf Social Media aber auch bei Presseausendungen. Lustige Dinge bleiben dabei eher hängen und werden weitererzählt. Dabei geht es um Humor und um Verkürzung und darum sie auf der richtigen Mediennutzung anzuwenden	Merkbarkeit und Abrufbarkeit ist wichtig für Humor. Humor hängt von der Zielgruppe und der Plattform ab.			Kanal		x
3 254-255	es gibt auch vor allem unterschiedliche Plattformen, auf denen unterschiedliche Dinge lustig sind oder nicht.	Die Plattformen machen auch einen Unterschied, was lustig ist.	Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor.			Kanal		x
3 276-277	Also spielt eine extrem große Rolle, glaube ich. Ja, Zielgruppen, Plattformen, all das	Zielgruppen und Plattformen spielen eine extrem große Rolle.	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor.			Kanal		x
4 98-100	man muss sich immer damit bewusst sein welche Zielgruppe dass man erreichen will was das Ziel ist auf welche Plattform man es spielt. Und dann entscheiden.	Man muss die Entscheidung an Zielgruppe Ziel und Plattform ausrichten	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor.			Kanal		x
4 142-145	Also Humor ist ein wichtiges Stilmittel das man natürlich nutzen kann in der politischen Kommunikation, man muss sich nur wirklich bewusst sein, dass man es zu einem geeigneten Zeitpunkt einsetzt um eine geeignete Zielgruppe zu erreichen auf einer geeigneten Plattform dafür.	Humor ist ein wichtiges Stilmittel, es muss aber zum geeigneten Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe über die geeignete Plattform gespielt werden.	Der Zeitpunkt beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Plattform beeinflusst den Einsatz von Humor.			Kanal		x
4 154-157	es haben sich dann die wichtigen Entscheidungsträger dafür ausgesprochen dass wirs machen, Gott sei Dank. Aber natürlich sonst bin ich auch intern wie in jeder Organisation auch Widerspruch, das ist gut und wichtig so, soll auch so sein, ob das sinnvoll ist, ob das gscheit ist, ähm, ja	Die wichtigsten Entscheidungsträger*innen waren dafür. Es gibt auch Widerspruch zu Humor, aber das ist in Ordnung.	Es gibt auch Vorbehalte beim Einsatz von Humor.	Einsatz unter Vorbehalt			Einsatz von Humor	x
1 266	Es kommt auf auf das Format das Format drauf an, ja ich finde eigentlich immer das ist, dass es auf den persönlichen Seiten besser funktionier	Das Format spielt eine Rolle für Humor Auf den persönlichen Seiten der Politiker*innen geht Humor besser	Das Format beeinflusst den Einsatz von Humor Die Art des Kanals beeinflusst den Erfolg von Humor.			Format		x
2 304-305	da gibt es dieses gibt es dieses Tiktok [Trend] dann da nehmen dann die Leute schon die ist ja ganz lustig. So eben das funktioniert. Aber wenn du was so ein nur Meme, wo kann was nicht von ihr persönlich kommt geht es besser, es geht auf der [Partei] Seite warum auch immer.	Es gibt diesen Tiktok Trend, dadurch finden Leute die Politiker*in lustig, das funktioniert. Wenn es aber nur ein unpersönliches Meme ist, geht es auf dem Partei-Account besser.	Die Art des Kanals beeinflusst die Art des Humors.			Kanal	Erfolg von Humor	x
3 255-260	Tiktok ist ein sehr gutes Beispiel dafür. Vielleicht um einen andere Politiker zu nehmen. [Politiker*in] hat im [Wahlkampf] sehr viel über Tiktok gemacht und hat auch quasi Trends genommen und ich mein, der Mann ist vieles, aber nicht jung und nicht der quasi nativeTiktok User, so. Aber uns hat er aber trotzdem, dort funktioniert ähm vieles sehr gut, weil er sich drauf eingelassen weil es irgendwie weil es zum Lächeln gebracht hat, aber nicht lächerlich war.	Tiktok ist ein gutes Beipiel. Ein*e alte*r Politiker*in ist auf einer jungen Plattform gut angekommen, weil die Person sich darauf eingelassen hat und es zum Lächeln angeregt hat, ohne lächerlich sein.	Auf Tiktok sind jüngere Zielgruppen. Das Alter des*der Politiker*in beeinflusst nicht den Einsatz von Humor.	Alte*r Politiker*in			Kommunikator*in	x
1 166-168	es kommt auch immer auf [Parteichef*in] drauf an, ja, [Politiker*in] ist heute ist heute [Alter] geworden, na, ah [Pronomen] macht sich jetzt nicht zum Kasperl	Es kommt auch auf die Persönlichkeit des*r Politiker*in an und deren Alter. Ältere verwenden weniger Humor	Die Persönlichkeit und das Alter des*r Politiker*in bestimmt den Einsatz von Humor.	Alte*r Politiker*in	Humor wird nicht eingesetzt	Kommunikator*in	Einsatz von Humor	x
2 277-278	wir haben relativ wenig Feedback, wir haben wenig Schleifen, wo du durch musst	Wir haben wenige Feedbackschleifen und kurze Prozesse	Eine flache Hierarchie ermöglicht mehr Humor.	Flache Hierarchie			Kommunikator*in	x
2 144-147	wann traut sich das Team wieder mit Ideen zu kommen, die anders sind und so und dann schaut man halt dass man das auch da wieder versucht und setzt nicht vielleicht nicht sowas macht, sondern eher so was. macht und halt ein bisschen hineinrutscht in den den Humor wieder.	Wenn intern wieder humorvolle Ideen kommen können diese langsam wieder eingesetzt werden.	Der Einsatz von Humor wird von der internen Stimmung beeinflusst.	Interne Stimmung			Kommunikator*in	x
1 169-171	Tiktok-Account ist zum Beispiel [Politiker*in und Partei], ja, [Pronomen] hat ist natürlich, ich weiß ja nicht, in meinem Alter oder vielleicht sogar noch ein bisschen jünger, natürlich einen anderen humorvollen	Jüngere Politiker*innen verwenden Humor auf Social Media, vor allem auf Tiktok	Auf Social Media wird Humor verwendet von jüngeren Politiker*innen.	Junge*r Kommunikator*in	Humor wird eingesetzt	Kommunikator*in	Einsatz von Humor	x
3 72-75	grundsätzlich haben wir halt einen [Rolle], der per se eine recht humoristische Person ist, der halt sehr oft auch in seiner generellen Sprache oder so ein bissl aus dem Nichts heraus halt die eine oder andere Wucht! einfach raushaut. Ähm, das ist etwas, was sehr gewinnend sein kann.	wir haben eine*n humorvolle Politiker*in, der*die plötzlich Humor einsetzt, das kann sehr gewinnend sein	Die Persönlichkeit des*r Politiker*in bestimmt den Einsatz von Humor.	Persönlichkeit			Kommunikator*in	x

3 77-81	auch eine wichtige Komponente Humor als politische Kommunikation ist halt Authentizität, dass ichs rausbring, weil glaube, es gibt also wenn man merkt, es wurde jemandem ein Witz geschrieben sozusagen, und es passt aber nicht zu der Person, dann ist es immer off und dann fühlt sich das immer komisch an und dann kommts glaube ich auch nie an	Authentizität ist wichtig für Humor, wenn der Humor von anderen Personen geschrieben wurde und nicht zum*r Politiker*in passt, fällt das auf und kommt nicht gut an	Der*die Politiker*in bestimmt den Einsatz von Humor.	Politiker*in	Kommunikator*in	x
3 137-143	das ist das, was ich mit Authentizität gemeint habe. [Politiker*in] würde so ein Thema anders angehen als [Politiker*in] oder auch als [Politiker*in]. Es ist halt also Sprache funktioniert dann, auch wenn das natürlich normal ist im politischen Geschäft, dass jemand Anderer einem Dinge schreibt und ja also ich mein, die Leute schreiben ja nicht alle selber ihre Reden, so. Gut [Politiker*in] sagt eh nie das was ich ihm aufschreib, aber grundsätzlich da wars sogar mal zur Abwechslung halbwegs so aber ähm es muss halt stimmig irgendwie zusammenpassen	Authentizität ist wichtig, unterschiedliche Politiker*innen gehen Themen anders an, je nachdem muss auch die Sprache angepasst werden. Es ist normal, dass Politiker*innen ihre Reden geschrieben werden. Es muss aber zu den Personen passen und stimmig sein.	Die Persönlichkeit des*r Politiker*in bestimmt den Einsatz von Humor.	Politiker*in	Kommunikator*in	x
4 121-123	in Reden zum Beispiel du kannst am Parteitag natürlich einen Witz machen oder einen Schmähen den die eigenen Funktionäre lustig finden aber du kannst nicht in deiner Funktion oder im Amt als [Rolle] ähm Witze machen	Reden am Parteitag können Humor einsetzen, den Funktionär*innen lustig finden. In einer anderen Rolle oder Funktion geht das nicht.	Die Zielgruppe beeinflusst den Einsatz von Humor. Die Rolle der Person beeinflusst den Einsatz von Humor.		Kommunikator*in	x
3 205-206	Ja, also es gibt sicher Leute, die es lustig finden, aber ich glaube, da sind wir dann schon sehr weit weg voneinander, natürlich quasi inhaltlich, ideologisch, wenn man so will	Es gibt Arten von Humor, die inhaltlich und ideologisch weit weg sind von uns.	Die Art von Humor wird von der politischen Ausrichtung beeinflusst.		Politische Ausrichtung Art von Humor	x
1 211-212	Die Grenze zwischen Humor und Peinlichkeit ist in der Politik enger als anderswo.	Humor in der Politik bietet das Risiko sich zu blamieren.	Das Risiko von Humor ist es, sich zu blamieren.	Blamage	Risiko von Humor	x
3 216-222	es ist halt auch die Art von Witz, also meistens ist es ist es über sich, sich über eine andere Person so wirklich lustig zu machen, würde ich meistens in der politischen Kommunikation auch nicht empfehlen. Also über eine Organisation von mir aus. Es ist ein schmaler Grat schon, ähm, ähm über ein Thema auch, aber weiß ich nicht, wäre es jetzt sympathisch wenn wer sich über [Politiker*in] lustig macht. Wahrscheinlich nicht. Ja, also ich finde, dass es einen gewissen Respekt braucht man auch, wenn man lustig ist.	Es kommt auf die Art von Witz an. Über sich selbst lustig zu machen ist einfacher, als über eine andere Person. Über eine Organisation Witze zu machen ist in Ordnung, aber nicht über eine*n einzelne*n Politiker*in. Es braucht schon noch Respekt.	Die Art von Humor beeinflusst den Erfolg von Humor. Mit Humor werden Organisationen oder Parteien angegriffen. Mit Humor werden keine Einzelpersonen angegriffen. Humor kann repektlos ankommen.	Respektlosigkeit	Risiko von Humor	x
1 331-339	nein, wir sind es ist Kinder das ist traurig genug, ja, dass einer Partei [Partei] dass die zu blöd sind dass sie dass äh [Ereignis], ja, und dann haben wir gesagt eher bedauernd geäußert und es gibt insgesamt wirft auch dem politik kein Gutes Bild jetzt und also da weil da den Humor hat eh das Internet alle ändern gemacht, also da waren ja auch Memes draußen und Kommentare und hin und her. Also aber wir haben sich auch intern drüber gewitzelt haben, aber in der Kommunikation haben wir trotzdem dann gesagt na, Freunde, das ist eh traurig genug eigentlich, auch wenns natürlich lustig ist, da haben wir eigentlich damals ziemlich gleich gesagt nein, nicht irgendwelche Spaßaussendungen	In Situationen, die an sich schon traurig sind und den Ruf von Politik gefährden wird kein Humor verwendet, sondern Bedauern geäußert.	Humor gefährdet den Ruf von Politik. Humor wird nicht verwendet wenn Politik kritisiert wird.	Rufverschlechterung	Risiko von Humor	x
3 185-186	gibt natürlich ein Risiko, weil man weils immer die Chance bietet, Dinge zu verkürzen	Das Risiko bei Humor liegt in der Verkürzung	Die Verkürzung bietet auch ein Risiko bei Humor.	Verkürzung	Risiko von Humor	x
1 118-122	du kandidierst ja nicht für Gaudimax als [Politiker*in] egal welcher welche Colleure jetzt. Außer [Politiker*in], na. Aber , sondern du du du bist der letzte als Politiker der Verkäufer eines Produkts das ist das gleiche wie Coca Cola die Saftin verkaufen will, will halt natürlich auch eine Partei seine Inhalte oder ihre Inhalte verkaufen.	In der Politik wird nicht nur Spaß gemacht, sondern es werden vor allem politische Inhalte verkauft, ähnlich wie im Marketing von Unternehmen	Humor kann auch negativ sein, zu viel Humor macht unseriös	Verlust der Seriosität	Risiko von Humor	x
1 116-118	wenn man halt es jetzt nicht übertreiben darf also wenn es ist jetzt nur eine Rede ist wo die wo überhaupt nur Witze unter Anführungszeichen auch wenn sie einen wahren Kern haben, glaub ich würd das auch nicht funktionieren	Eine Rede, in der nur Witze gemacht und keine Inhalte transportiert werden, funktioniert nicht	Zu viel Humor ist hinderlich	zu viel Humor	Risiko von Humor	x
4 71-72	Also es ist natürlich immer eine Abwägung, man kann sich entweder total lächerlich machen, oder man kann einen guten Erfolg erzielen	Das Risiko bei Humor ist, dass man sich lächerlich macht. Man kann aber auch Erfolg haben.	Humor birgt Risiko und Chancen.		Risiko von Humor	x
1 95	Humor bei uns eigentlich gar nicht so einen hohen Stellenwert	Humor ist in unserer Strategie nicht wichtig	Es wird keine elaborierte Humorstrategie angewandt	Einsatz von Humor ohne Strategie	Strategieorientierung	x
1 241-242	Also ich glaub zwanghaft lustig ist jetzt niemand in der politischen Kommunikation gar nicht	In der Politik wird Humor nicht zwanghaft verwendet	Humor in der Politik wird nicht geplant.	Einsatz von Humor ohne Strategie	Strategieorientierung	x
1 314-315	Du brauchst eigentlich gar nicht selber irgendwie auf lustig sein oder so weil das Produkt spricht für sich selber, ja.	Humor ergibt sich aus den Situationen selbst und muss gar nicht erfunden werden	Humor wird nicht geplant, sondern bestehende Anlässe werden aufgegriffen	Einsatz von Humor ohne Strategie	Strategieorientierung	x
2 132-133	man muss schauen, dass der interne Spaß halt dann auch extern funktioniert, weil im Endeffekt ist das das, was zählt.	Was wir intern lustig finden ist nicht immer nach außen lustig, das ist aber der wichtigere Faktor	Bei Humor ist wichtig dass er extern funktioniert. Humor funktioniert manchmal nur intern.	Erfolg von Humor	Strategieorientierung	x

4	77-79	es wäre ohne Humor natürlich nicht gegangen, ja, also auch die Bildsprache, wie mans hier sieht, oder mit den [Bild], äh, das war schon also das hat das schon ausgemacht, ja. wies halt eben im Sommer funktioniert wenn eher Ruhe ist, die Leute eher vielleicht auch eher leichteren Content eher ansprechen, ja.	Humor war ein wichtiger Teil davon, er hat die Kommunikation ausgemacht.	Humor ist für den Erfolg von Kommunikation wichtig.	Erfolg von Humor	Strategieorientierung																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
---	-------	---	--	---	------------------	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

