

Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

**Zum Einfluss der „Daily Show“ auf die
„heute-show“**

-

**Eine Inhaltsanalyse des US-Satireformats
und seiner deutschen Entsprechung**

im Studiengang Medienmanagement

Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung

Erstprüfer:

Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von:

Vorname Name: Jakob Siebert

Matr.-Nr.: H-32087

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im Februar, 2017

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beinhaltet einen internationalen Vergleich zweier TV-Satiresendungen. Der Fokus legt sich auf die US-amerikanische Erfolgssendung „The Daily Show“ und deren im deutschen Markt implementierte Adaption, der „heute-show“. Das Ziel der Arbeit ist, anhand einer Inhaltsanalyse zu examinieren, inwieweit sich die beiden Fernsehsendungen inhaltlich voneinander unterscheiden. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die Basis beider Shows durch dieselbe Formatidee geprägt ist. Die Frage, in welchem Maße Verschiedenheiten in der Struktur der jeweiligen Fernsehmärkte und Ausrichtung der Mediensysteme Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung der Fernsehsatire haben, ist ebenfalls Gegenstand der Arbeit. Um diese Fragen hinreichend beantworten zu können, werden die Fernsehmärkte beider Länder hinsichtlich ihrer Beschaffenheit seziert und das Medium Fernsehen umfassend analysiert. Ferner kommt es zu einer historischen Betrachtung von TV-Satire sowie deren Wirkungsweise und Auswirkung auf Politik und Gesellschaft. Die Inhaltsanalyse umfasst jeweils zehn Episoden beider Sendungen, welche anhand eines Kategoriensystems untersucht werden. Der Schluss der Arbeit wird gebildet durch die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse zuzüglich eines Ausblickes für zukünftige Forschungsarbeiten, welche zum Ziel haben, die globalen Entwicklungen von Satire zu erfassen.

Abstract

This paper makes an international comparison between two satire TV shows. The focus lies on the successful US-American programme “The Daily Show” and its German adaption “heute-show”. The aim of this thesis is to examine to what extent the shows differ from each other in terms of content against the background that both shows are based on the same format idea. Also part of the paper is the question how the structure of a television market and a media system can affect the contents of TV satire. In order to answer these questions sufficiently the two markets and the medium television are analysed in-depth. Furthermore, a historical view of TV satire is provided as well as its impact on politics and society. The content analysis contains ten episodes of each show which are analysed on the basis of a system of categories. In the end the results are illustrated and discussed. In addition to this, an outlook for future research projects regarding global developments of satire comes to light.

Schlüsselwörter:

- Satire
- TV-Formate
- Fernsehen
- Fernsehmärkte
- Inhaltsanalyse

Key words:

- satire
- TV formats
- television
- television markets
- content analysis

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretischer Bezugsrahmen	3
2.1 Das Medium Fernsehen	3
2.2 Der deutsche Fernsehmarkt	6
2.3 Kurzportrait: Das ZDF	9
2.4 Der Fernsehmarkt der USA	10
2.5 Kurzportrait: Comedy Central	14
2.6 Die Geschichte der Fernsehsatire	15
2.7 Wirkung und Einfluss von Satire	17
3 Empirie	19
3.1 Erläuterung der Forschungsfrage	19
3.2 Methodenwahl	20
3.3 Das Untersuchungsmaterial	21
3.3.1 Vorstellung der Daily Show	21
3.3.2 Vorstellung der Heute-Show	23
3.3.3 Festlegung des Untersuchungsmaterials	24
3.4 Das Kategoriensystem	26
4 Darstellung der Ergebnisse	30
5 Diskussion der Ergebnisse	35
6 Fazit und Ausblick	39
7 Literatur- und Quellenverzeichnis	42
8 Anhang	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prozentuale Anteile der Kategorien.....	31
Tabelle 2: Varianzen innerhalb der Kategorien.....	34

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung

“Good satire comes from anger. It comes from a sense of injustice, that there are wrongs in the world that need to be fixed. And what better place to get that well of venom and outrage boiling than a newsroom, because you’re on the front lines.” (Hiaasen, 2001). Die Popularität von Satire erstreckt sich über den gesamten Globus und hat das Genre erfolgreich aus der Nische gehoben. Satire ist nicht mehr exklusiv einer kabarettistisch versierten Minderheit vorbehalten, sondern zieht nun die Aufmerksamkeit der Massen an und verbreitet sich durch ihr hohes Viral-Potential im Zuge des Aufstieges mobilen Medienkonsums wie ein Lauffeuer über die Bildschirme der globalen Bevölkerung (vgl. Gray, Jones & Thompson, 2009, S. 4; Drees & Leeuw, 2015, S. 42). Wie im späteren Verlauf der vorliegenden Arbeit deutlich wird, agiert Satire auf politischer, gesellschaftlicher und medialer Ebene und nimmt daher eine exponierte Stellung ein. Durch die Verschmelzung von medialen Aspekten und gesellschaftlicher sowie politischer Relevanz bietet sich das genannte Themenfeld für eine detaillierte medienwissenschaftliche Untersuchung an. Denn Medien funktionieren nicht ohne die Konvergenz mit gesellschaftlichen und politischen Aspekten, da diese, wenn auch formal voneinander getrennt, in ständiger wechselseitiger Beziehung zueinander stehen. Medien überwachen die Politik und wirken im Idealfall meinungsbildend für die Bevölkerung, während Politik und Gesellschaft ebenso Einfluss auf Medien haben können. Dieses interdisziplinäre Medienbild kann durch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Satire fundierter betrachtet werden, da Satire, wie bereits konstatiert, ebenfalls auf all diesen Teilbereichen wirkt. So ist das besagte Genre wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit, da der Anspruch jener ist, Medien als ein dynamisches Konstrukt zu verstehen, das nicht in sich geschlossen ist, sondern auf verschiedenen Ebenen einer funktionierenden Demokratie wirkt und gleichzeitig selbst von diesen beeinflusst wird. Gleichzeitig soll das Medium Fernsehen, das nach wie vor ein wichtiges Transportmittel von Satire ist, näher analysiert werden. Im Konkreten wird sich auf zwei international relevante Fernsehmärkte konzentriert und ein inhaltlicher Vergleich zwischen zweier Satiresendungen gezogen werden. Die Wahl fällt jeweils auf den TV-Markt der USA und von Deutschland. Dies begründet sich zum einen dadurch, dass diese zu den relevantesten Fernsehmärkten der Welt gehören. Zum anderen bietet sich ein Vergleich zwischen den USA und Deutschland an, da sich die

Entwicklungen des Fernsehmarktes der USA als zuverlässiger Prognosegarant für den deutschen TV-Markt erwiesen haben (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 108). Der Fokus soll sich auf eines der erfolgreichsten Satireformate der USA, der „Daily Show“, und dessen im deutschen Markt implementierten Adaption „heute-show“ legen. Das Ziel der Arbeit ist es, anhand einer Inhaltsanalyse zu ergründen, welche inhaltlichen Unterschiede zwischen den beiden Sendungen im Rahmen eines vorher festgelegten Untersuchungszeitraumes auszumachen sind und wie diese sich in Rückbezug auf die jeweiligen Märkte und hiesigen Umstände erklären lassen. So soll größtmögliche Relevanz gewährleistet werden, da die Arbeit zum einen ein global relevantes Genre behandelt sowie die Auseinandersetzung mit einem der mächtigsten Medien. Ferner ist die Internationalität der Untersuchung gegeben mitsamt der besagten interdisziplinären Teilbereiche, die mit in die Bewertung der Ergebnisse einfließen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die nachfolgenden Kapitel sollen den theoretischen Grundstein bilden, auf dem die Inhaltsanalyse aufbaut. Zunächst wird das Medium Fernsehen in Bezug auf seine Geschichte und Wirkung hin seziert, da es für das vorgestellte Satireformat eine wichtige Rolle spielt und möglicherweise Inhalte durch die Natur des Mediums beeinflusst. Somit ist eine nähere Betrachtung der Wirkung des Fernsehens wichtig. Hiernach folgen Kapitel über die jeweiligen Fernsehmärkte der USA und Deutschlands. Nach einer historischen Betrachtung der jeweiligen Entwicklungen wird primär die Struktur der Märkte bezüglich der Organisation, der Finanzierung und rechtlichen Rahmenbedingungen erläutert. Zudem werden Kennzahlen zum Medienkonsum der Bevölkerungen aufgezeigt. Die Beschreibungen des deutschen Fernsehmarktes beziehen sich primär auf die Entwicklungen der BRD, die DDR wird an dieser Stelle ausgeklammert, da diese für diese Arbeit nicht relevant ist. Diese beiden Abschnitte werden jeweils durch ein Kurzportrait der Sender, die die beiden Sendungen ausstrahlen, abgerundet, um ein klareres Bild der Umfeldbedingungen der beiden Shows zu zeichnen. Auf deutscher Seite wird das ZDF einschließlich seiner Zielgruppe und des Programmschemas vorgestellt. Dies geschieht ebenfalls für den US-Sender Comedy Central, der die „Daily Show“ ausstrahlt. Aus der Analyse der beiden Märkte und Sender sollen Unterschiede hinsichtlich der Strukturen deutlich werden, die im späteren Verlauf der Arbeit relevant werden könnten. Anschließend wird die

Begrifflichkeit der Satire näher erläutert und eine historische Übersicht des Genres bereitgestellt. Darauf aufbauend folgt eine detaillierte Abhandlung über die Relevanz von Satire in Bezug auf den politischen und gesellschaftlichen Diskurs, welche durch Beispiele ergänzt wird und den benannten interdisziplinären Anspruch verdeutlicht. Hiernach folgt die empirische Auseinandersetzung mit der Thematik durch die Beschreibung der Methodenwahl, der Vorstellung der zu analysierenden Sendungen, der Darstellung der Untersuchungsbedingungen und der Stichprobengröße. Ferner wird ein Kategoriensystem vorgestellt, nach welchem die Inhalte der Sendungen systematisch analysiert werden sollen. Insgesamt wird zum besagten Zeitpunkt der Arbeit das gesamte empirische Vorgehen nachvollziehbar erläutert. Anschließend kommt es zur Vorstellung der Ergebnisse und nachfolgend zu einer Diskussion der Erkenntnisse, die mögliche Begründungen differenziert darstellt. Das Ende der Arbeit wird gebildet durch ein zusammenfassendes Fazit und einen Ausblick mit möglichen Vorgehensweisen, die sich anbieten, um der Forschungsfrage neue Aspekte und Sichtweisen beizufügen und die Thematik weitergehend zu erforschen. Im Anhang (S. 50ff.) vereint sich eine detaillierte Auflistung der Ergebnisse der später folgenden Analyse in Bezug auf einzelne Episoden der Sendungen mitsamt finaler, zusammenfassender Tabellen.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Das Medium Fernsehen

Kein Massenmedium prägte die gesellschaftliche Kommunikation des 20. Jahrhunderts derart wie das Fernsehen. Der Zugang zu einem Fernsehgerät stieg in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts sprunghaft an. 1965 hatten bereits über die Hälfte der Deutschen Zugang zu dem Medium, das nur wenige Jahre später die Mondlandung zu einem global Ereignis machte und die Welt den Atem anhalten ließ (vgl. Bruttel & Köcher, 2011, S. 15; Henn & Vowe, 2016). Das Fernsehen avancierte zum Leitmedium. Zu einem Ort, der gesellschaftliche Diskurse anstößt und der von den verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen angesteuert wird und somit Einfluss auf die jeweiligen Teilbereiche der Gesellschaft hat (vgl. Hickethier, 2010, S. 268). Von der Kraft eines bildgewaltigen Mediums träumten die Menschen bereits Ende des 19. Jahrhunderts. Die notwendigen technischen Voraussetzungen waren allerdings erst in den 1930er Jahren gegeben, wodurch sich die Menschheit bis zum Jahre 1935 in Geduld üben musste.

Diese wurde im besagten Jahr mit der Ausstrahlung des weltweit ersten TV-Programms in Berlin belohnt (vgl. ebd., S. 269). Die neuartigen Inhalte konnten in eigens hierfür eingerichteten öffentlichen Fernsehstellen begutachtet werden, welche bis zu 70 Personen beherbergten. Die britische BBC zog wenig später mit einem eigenen TV-Angebot nach, dessen Qualität die rasante Entwicklung des Mediums untermalte (vgl. Zeit.de, 2006). Dieser rapide Fortschritt kam jedoch durch den Zweiten Weltkrieg zum Erliegen. Die heute bekannte Form des Fernsehens etablierte sich erst im Jahrzehnt nach Kriegsende (vgl. Hickethier, 2010, S. 269). Dass das alleinige technische Existieren eines Mediums noch nicht dessen Wert bestimmt, zeigt ein Zitat des Schriftstellers Hans Magnus Enzensberger (1959, S. 54): „Auch wissen wir ja nicht, ob unser Optimismus berechtigt ist, ob es überhaupt gelingen wird, unseren Apparaten Sinn einzuhauchen, der bei ihrer Konstruktion noch nicht erfunden war.“ Dieser Satz verdeutlicht die Hoffnungen und Erwartungen, die auf dem jungen Medium lasteten und zeigt, dass sich der Wert des Fernsehens erst etablieren musste. Doch war in der Theorie die ideale Funktion des Fernsehens schnell ausgemacht: Es sollte einer breiten Masse unabhängig vom Bildungsgrad und des sozialen Standes Zugang zu Informationen, Unterhaltung, Kultur und Bildung gewähren (vgl. Kramp, 2011, S. 121). Diese zweifelsohne noble Intention konterkariert jedoch mit der in der Medienwissenschaft verbreiteten Auffassung, dass Medien ihre eigene Wirklichkeit erschaffen (vgl. Hickethier, 2010, S. 376). Dieses Spannungsverhältnis ist häufig der Treibstoff für Satire und somit für diese Arbeit besonders wichtig. Die Entwicklung des Fernsehens über die letzten Jahrzehnte hinweg zeigt, dass sich das Fernsehen vom anfänglichen Medium der gesellschaftlichen Integration und der kulturellen Integrität zu einem Wirtschaftsgut entwickelt hat (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 11). Dies schließt die Bildungs- und Informationsfunktion des Mediums nicht aus, jedoch haben wirtschaftliche Interessen spätestens mit dem Entstehen von Privatsendern an Einfluss gewonnen. Die diesbezüglichen Entwicklungen in den für diese Arbeit relevanten Märkten werden in den folgenden Kapiteln behandelt. Der ursprünglichen Hauptfunktion der reinen Meinungsbildung, also einem starken Informationsfokus, wurde das Fernsehen bis in die 1970er Jahre gerecht. Hiernach zeichnete sich das Medium immer stärker durch Omnipräsenz aus. „Kaum ein Inhalt, der nicht früher oder später irgendwo im Fernsehen vorkäme, zugleich aber im endlosen Strom der Bilder und Töne in seiner Bedeutung nivelliert würde.“ (ebd., S. 11). Bereits an dieser Stelle eröffnet sich die Vermutung, dass das Fernsehen trotz seiner vom Menschen auferlegten Ansprüche und Bildungsfunktionen aufgrund seiner Natur ein widersprüchliches Medium ist, zumindest

hinsichtlich der ursprünglichen Grundsätze. Dennoch hat das Fernsehen eine integrative Kraft. Es setzt Themen und präsentiert Argumentationsweisen, wodurch es Diskurse schafft. Dem Fernsehen wird somit die Funktion eines „Agenda-Setters“ zuteil (Bleicher, 1999, S. 274). Die Tatsache, dass das Konsumieren und der Empfang von TV-Inhalten keine spezifischen Kompetenzen voraussetzen, macht das Fernsehen zu einem der demokratischsten Medien (vgl. Buonanno, 2008, S. 43). Das Fernsehen ist ein Instrument zur Selbstverständigung, dessen Inhalte kulturformend wirken können und somit die Grundlage „für die nationale Identitätsstiftung und die Bewahrung derselben“ bilden (Kramp, 2011, S. 140). Es beeinflusst somit das Selbstverständnis einer Gesellschaft und beinhaltet kulturelle Dimensionen. Auch wenn, wie oben bereits erwähnt, häufig in Frage gestellt wird, ob das Fernsehen seinen Bildungsauftrag noch erfüllt und somit kulturell relevant ist, so ist das Medium doch das Fenster zur Kultur des jeweiligen Ausstrahlungslandes und sorgt für kulturellen Austausch: “Television is a powerful medium for the transmission, exchange and fusion of culture; in this sense, it provides viewers not only with an unparalleled window on the world; but with a composite of the indigenous and the imported.” (Keane, Fung & Moran, 2007, S. 26). Das Medium Fernsehen ist folglich ein wichtiger Bestandteil der jeweiligen Kultur. Es offenbart diese nicht nur, sondern beeinflusst ihre Entwicklung ebenso durch die zuvor beschriebene Agenda-Setting-Funktion. Trotz der Fragmentierung des Medienmarktes ist das Fernsehen weiterhin die wesentliche Anlaufstelle bei Ereignissen von nationaler und internationaler Bedeutung. Diese Bedeutung wird oftmals in ihrem Ausmaß erst durch die Bildsprache des Fernsehens kreierte. Denn die „publizistische und inszenatorische“ Kraft des Fernsehens kann Relevanz schaffen oder diese aus bereits vorhandenen Ereignissen schöpfen (Kramp, 2011, S. 362). Somit nimmt das besagte Medium die Rolle eines „Sozialstabilisators und Symbolproduzenten“ ein (ebd.). Dadurch, dass das Fernsehen einen endlos wirkenden Strom an Inhalten überträgt, sorgt dies vor allem im Hinblick auf geschichtliche und gesellschaftlich relevante Themen für eine stetige Zirkulation von Wissen, welches zur Verbesserung der Debattenkultur beitragen kann (vgl. ebd., S. 515). Allerdings wohnen dem Fernsehen nicht nur stimulierende Wirkungen inne, die aktive Handlungen zur Folge haben. In nicht unerheblichem Maße wirkt Fernsehen ebenfalls sedierend und dient als soziales Befriedigungsinstrument. So suggeriert das Fernsehen Erlebnisse, die das Gemeinschaftsgefühl der Zuschauer stärken können, vermittelt den Eindruck, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen und kann ebenso zur Entspannung und Ablenkung vom Alltag genutzt werden (vgl. Hicketier & Hoff, 1998, S. 536). Wie

wichtig das Fernsehen trotz der fortschreitenden Digitalisierung für den Durchschnittsbürger nach wie vor im Alltag ist, eröffnet der Blick auf die Nutzungsdauer am Beispiel Deutschlands: Im Jahre 2015 lag die tägliche Nutzungszeit von Fernsehangeboten mit 208 Minuten deutlich über der des Internets (107 Minuten) (vgl. Media Perspektiven, 2015). Hier kann kritisch die Vermutung geäußert werden, dass durch die Medienfragmentierung und die vermehrt aufkommende Second-Screen-Nutzung die Aufmerksamkeit des Rezipienten trotz hoher Nutzungsdauer abgenommen haben könnte. Dennoch spielt das Fernsehen im Alltag weiterhin eine große Rolle. Wenn auch in geänderten Ausmaß, da es durch das Aufkommen neuer Wettbewerber wie Netflix einem rapiden Wandel unterliegt. Die Vorherrschaft des linearen Fernsehens scheint hierdurch schleichend abzutreten. Doch dies bedeutet nicht das Ende des Fernsehens, jedoch bewegt es sich nun in Richtung neuer Distributionswege und Video-on-Demand-Angebote (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 406). Des Weiteren unterliegt die Unterhaltungsbranche der Kommodifizierung, durch welche einst aufwendig und nur mit Expertenwissen hergestellte Produkte durch technische Progression zur billigen Massenware avancieren (vgl. ebd., S. 402). Somit befindet sich das Fernsehen trotz anhaltender Popularität in einem schwierig vorhersehbaren Wandel, welcher der Digitalisierung und der damit verbundenen Änderung des Mediennutzungsverhaltens geschuldet ist. Innovative Medienkonvergenzen werden Fernsehangebote mit großer Wahrscheinlichkeit in ihrer Struktur und hinsichtlich ihrer Distribution verändern. Ferner werden Fernsehproduzenten kreative Lösungen finden müssen, um auf die Umsonst-Mentalität des Internets angemessen zu reagieren (vgl. Renner, 2012, S. 113). Damit das Fernsehen seinen Sinn und Zweck erfüllen kann, bedarf es einer institutionellen Ordnung, welche auf das Mediensystem des jeweiligen Marktes angepasst ist (vgl. Kramp, 2011, S. 125). Daher legt sich der Fokus in den nächsten Abschnitten auf die für diese Arbeit relevanten TV-Märkte.

2.2 Der deutsche Fernsehmarkt

Wie im vorigen Abschnitt bereits beschrieben, lassen sich die Anfänge des deutschen Fernsehens in den 1930er Jahren finden. Jedoch konnte sich das Medium in Deutschland zunächst nicht frei entfalten und sah sich durch die NS-Zeit einer tiefen Zäsur ausgesetzt. Dies begründet sich zum einen durch die damalige Ausnutzung des Mediums als Propagandainstrument, hatte zum anderen jedoch ebenso technische

Gründe. Das Fernsehen der NS-Zeit fand in Form von zweistündigen Programmen in sogenannten „Fernsehstuben“ statt, von denen es lediglich drei Dutzend gab. Die Bevölkerung konnte zu diesem Zeitpunkt noch kein Fernsehen zu Hause empfangen (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 12). „Das Fernsehen hatte deshalb für den Zuschauer mehr den Charakter eines Jahrmarktspektakels denn eines ernstzunehmenden Massenmediums.“ (ebd.). Das deutsche Fernsehen erhob sich aus der Lethargie der eingerosteten Entwicklung, als der „Nordwestdeutsche Rundfunk“ (NWDR) Anfang der 50er Jahre anfang, zunächst dreimal pro Woche ein Programm auszustrahlen, welches ab Ende 1953 täglich gesendet wurde. Offiziell startete das deutsche Fernsehen am 1. November 1954 durch die Sender der „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ (ARD). Vom Massenmedium Fernsehen konnte man jedoch erst Ende 1957 sprechen, als die Zahl der angemeldeten Fernsehgeräte die Millionengrenze durchbrach und sich hiernach stetig nach oben hin entwickelte (vgl. ebd., S. 14). Der Sendestart des zweiten deutschen Fernsehens am 1. April 1963 leitete den Wettbewerb im deutschen Fernsehen ein, da es programminhaltlich zunächst deutlich populistischer als die ARD anmutete. Die Vielfalt der deutschen Fernsehlandschaft wurde ab 1964 durch die Gründung der „Dritten Programme“ erweitert (vgl. ebd., S. 16). Zwanzig Jahre später wurde 1984 mit dem Start des kommerziellen Fernsehens in Deutschland eine neue Fernsehära eingeläutet und das Rundfunksystem, auf das im Verlaufe dieses Abschnitts noch näher eingegangen wird, wesentlich umgebaut (vgl. Hackett, 2010, S. 273). Private Programme wie RTL oder SAT.1 erreichten zunächst nur eine vierstellige Anzahl an Haushalten, da die Ausstattung mit Kabelanschlüssen und Satellitenschüsseln im damaligen Deutschland noch eine Rarität darstellte. Dies änderte sich Ende der 80er Jahre mit steigender Anzahl an Kabelanschlüssen und der Zusprennung terrestrischer Frequenzen für die privaten Sender (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 20). Dies hatte eine Veränderung des Mediendispositivs zur Folge, da das Fernsehen nun nicht mehr der Ort für überschaubar gebündelte Informationen war, sondern der deutsche Fernsehmarkt immer unübersichtlicher und in seiner steigenden Vielfältigkeit für den Rezipienten komplizierter zu durchschauen war und sich nun von Kritikern den Vorwurf der Trivialität gefallen lassen musste (vgl. Hackett & Hoff, 1998, S. 414). Nach jahrelangem Siegeszug der Privatsender gingen die Nettoerlöse durch die Wirtschaftskrise Anfang des neuen Jahrtausends erstmalig zurück. Bis heute ist bei den Privaten eine Tendenz zu Sendungsformaten mit ökonomischem Kosten-Nutzen-Verhältnis zu beobachten (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 22). Der allgemeinen

Beliebtheit und des Siegeszuges des Fernsehens in Deutschland tut dies keinen Abbruch: Von 1990 bis 2010 stieg die tägliche Fernsehnutzung der Deutschen von 135 Minuten auf 220 Minuten an (vgl. Reitze & Ridder, 2011, S. 56). Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich das Fernsehen in Deutschland anfänglich zwar einigen Schwierigkeiten und Zäsuren ausgesetzt sah, sich jedoch über die Jahrzehnte zum Leitmedium der Deutschen entwickelt hat und mit dem Aufkommen privatrechtlicher Sender neu erfand.

Die für den deutschen TV-Markt wichtigsten Faktoren sind zum einen die föderale Organisation der BRD und zum anderen das duale Rundfunksystem. Der erste Faktor hat zur Folge, dass in Deutschland die Bundesländer rechtlich für den Rundfunk verantwortlich sind und sich der Föderalismus somit auch medienpolitisch auswirkt (vgl. Förster, 2011, S. 149). Durch das duale Rundfunksystem gibt es in Deutschland öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und privatrechtliche Fernsehsender. Erstere werden durch die Landesrundfunkgesetze überwacht. Der Privatrundfunk wird durch die Landesmediengesetze reguliert. Rechtliche Bedingungen zwischen den Bundesländern werden durch Staatsverträge vereinbart (vgl. ebd.). Hier spielt der Rundfunkstaatsvertrag eine erhebliche Rolle, welcher primär Gesetze zu den Bereichen Jugendschutz, Werberichtlinien, Finanzierungsmethoden und Meinungsvielfalt beinhaltet (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 30). Ebenso ist das Grundgesetz für den Rundfunk von Relevanz, da es die Meinungsfreiheit und die Unabhängigkeit von staatlichen Einflüssen garantiert. Bei Differenzen zwischen den Bundesländern ist das Bundesverfassungsgericht die entscheidende Instanz, welche durch seine Urteile die Entwicklung des Rundfunks bestimmt. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren sich in Deutschland durch Rundfunkgebühren und nur in stark begrenztem Maße durch Werbung. Im Gegensatz hierzu finanziert sich der private Rundfunk ausschließlich durch Werbeeinnahmen. Jedoch greifen auch hier Gesetze: Durch den Rundfunkstaatsvertrag limitiert sich die Werbezeit bei privatrechtlichen Sendern auf maximal 20 Prozent der täglichen Sendezeit (vgl. Dreier, 2009, S. 262). Die Hauptprogramme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sind ARD und ZDF, deren Kompetenzen primär in den Bereichen der politischen Information und fiktionalen Unterhaltung liegen (vgl. Hickethier, 2010, S. 274). Alle programminhaltlichen Handlungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens unterliegen in Deutschland dem verfassungsrechtlich verankerten Auftrag, einen „Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu leisten und so zu einem funktionierenden

demokratischen Gemeinwesen beizutragen“ (Daserste.de, 2015). Eine Besonderheit des deutschen TV-Marktes ist der starke öffentlich-rechtliche Rundfunk. Im Dezember 2016 kamen die ARD und das ZDF zusammen auf 23,7 Prozent Marktanteil beim Gesamtpublikum. Im privatwirtschaftlichen Sektor kratzte nur RTL knapp am zweistelligen Marktanteil. Jedoch liegen die Privatsender in der werberelevanten Zielgruppe (14- bis 49-jährige Zuschauer) deutlich vorne (vgl. Agf.de, 2016; GfK, 2016). Es wird also deutlich, dass es im deutschen Fernsehmarkt einen erheblichen Wettbewerbsdruck gibt zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Hervorzuheben unter den für den deutschen TV-Markt relevanten Privatunternehmen sind primär die Mediengruppe RTL Deutschland und die ProSiebenSat1 Media AG (vgl. Förster, 2011, S. 153). Im Jahre 2011 fiel fast die Hälfte des Marktanteils auf die beiden Senderfamilien (vgl. Bpb.de, 2013). In Deutschland schauen täglich 51 Millionen Menschen durchschnittlich 223 Minuten Fernsehen, über 98 Prozent der Haushalte verfügen über ein Fernsehgerät, was Deutschland hinter Russland zum zweitgrößten Fernsehmarkt Europas macht. Weltweit ist Deutschland hinter den USA der umsatzstärkste TV-Markt. Allerdings ist der Anteil der öffentlich-rechtlichen Finanzierung überdurchschnittlich hoch und der auf das Pay-TV-Segment bezogene niedrig (vgl. Vprt.de, 2014; Vprt.de, 2016). Insgesamt betrachtet zeichnet sich der deutsche Fernsehmarkt durch einen dominierenden öffentlich-rechtlichen Sektor bei gleichzeitig starker Konkurrenz einiger weniger privater Senderfamilien sowie durch die föderal organisierte Medienpolitik aus.

2.3 Kurzportrait: Das ZDF

Im späteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird sich der Fokus unter anderem auf Fernsehmaterial legen, welches vom ZDF ausgestrahlt wird. Daher soll der besagte Sender nun näher portraitiert werden. Wie bereits deutlich wurde, ist das ZDF eines der Hauptprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Mit einem Marktanteil beim Gesamtpublikum von 12,5 Prozent war das ZDF Ende 2016 zuletzt Marktführer (vgl. Agf.de, 2016). Das Budget des Senders lag 2015 bei etwas über zwei Milliarden Euro von dem 133 Millionen Euro auf Netto-Werbeerlöse zurückzuführen sind (vgl. ZDF, 2014). Das Programm des ZDF wird somit hauptsächlich durch Rundfunkgebühren finanziert. Die journalistischen Programme des Senders sind größtenteils Eigenproduktionen, fiktionale Inhalte werden jedoch ebenso von externen

Produktionsfirmen als Auftragsproduktion produziert oder bereits fertig produziert gekauft (vgl. Renner, 2012, S. 50). Der klassische ZDF-Zuschauer ist über 50 Jahre alt, kulturinteressiert und beruflich tendenziell konservativ orientiert (vgl. Förster, 2011, S. 155). Laut eigener Aussage hat das ZDF den Anspruch, den offenen Meinungs austausch zu fördern, unparteiisch über Hintergründe zu berichten, Orientierung und kulturelle Werte zu vermitteln und des Weiteren zu unterhalten und Horizonte zu erweitern (vgl. ZDF, 2006). Die anvisierte Zielgruppe ist durch den zuvor bereits beschriebenen öffentlich-rechtlichen Auftrag naturgemäß breit, wodurch der Sender keine bestimmte, spitze Bevölkerungsgruppe erreichen möchte (vgl. Förster, 2011, S. 157). Dass es hier Reibungen zwischen Absicht und Realität gibt, zeigt der Blick auf die bereits erwähnten demographischen Zuschauerdaten. Im Hinblick auf die primär privatrechtlichen Wettbewerber unterscheidet sich das ZDF durch folgende Merkmale: Es werden mit stärkerem Schwerpunkt gesellschaftlich relevante Themen behandelt, die nicht zwingend im Interessensfeld der werberelevanten Zielgruppe liegen. Da nicht nur der Massengeschmack bedient wird, sollen ebenso Minderheiten angesprochen werden. Zudem hat das ZDF einen höheren Anteil an gesellschaftlichen, politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Themen. Insgesamt wird dem Bereich Information eine höhere Bedeutung beigemessen (vgl. ebd., S. 160).

2.4 Der Fernsehmarkt der USA

Der Anfang des US-amerikanischen Fernsehens wurde durch den amerikanischen Unternehmer David Sarnoff geprägt, welcher zunächst mehrere Jahrzehnte als Chef der „Radio Corporation of America“ (RCA) fungierte und später die „National Broadcasting Company“ (NBC) gründete (vgl. Edgerton, 2009, S. 29). Auf der „World’s Fair“ markierte dieser am 20. April 1939 den Start des Mediums, das schneller als jedes andere seinen Siegeszug durch die amerikanischen Haushalte vollzog: “Today we are on the eve of launching a new industry, based on imagination, on scientific research, and accomplishment. We are now ready to fulfill the promise made to the public.” (Sarnoff, 1947, S. 40). Diese im Fernsehen übertragenen Worte des Rundfunkpioniers Sarnoff veränderten den Medienbetrieb und die Gesellschaft der USA nachhaltig. Bis zur Durchdringung von mindestens 35 Millionen US-Haushalten brauchte das Telefon 80 Jahre und das Radio ein Vierteljahrhundert. Dass das Fernsehen den Nerv der amerikanischen Bevölkerung traf,

zeigt sich daran, dass das Fernsehen lediglich zehn Jahre brauchte, wofür andere ebenfalls wegweisende Erfindungen ein Vielfaches an Zeit benötigten (vgl. Edgerton, 2009, S. 13). Seit der Erfindung des US-Fernsehens spielte es fortan eine erhebliche Rolle für die amerikanische Gesellschaft. Einige Stimmen gehen so weit zu behaupten, man könne die amerikanische Kultur ohne den Konsum von US-Fernsehen nicht verstehen (vgl. James, 2000). 1947 schauten in den USA bereits eine Million Menschen Fernsehen. Diese Zahl stieg rapide an und lag 1952 bereits bei 18 Millionen Menschen. Zu dieser Zeit lag die Zuschaueranzahl in Deutschland noch im vierstelligen Bereich. Zu jener Zeit ermöglichten neue Frequenzen in den USA einen explosionsartigen Zuwachs an neuen Sendern (vgl. Hickethier & Hoff, 1998, S. 62). Zwischen 1948 und 1963 schossen die Umsätze aus dem TV-Geschäft von 8,7 Millionen US-Dollar auf über zwei Milliarden US-Dollar (vgl. Robinson, 1964, S. 44). Ein Jahr später vereinten sich in den USA bereits über 500 Fernsehsender, welche jedoch jeweils einem der drei großen Networks angeschlossen waren. Die privatwirtschaftlichen Networks NBC, CBS und ABC bildeten hier ein Oligopol und beherrschten den Fernsehmarkt (vgl. Edgerton, 2009, S. 414). Unter dem Begriff des Networks ist im US-amerikanischen Verständnis eine Senderkette zu verstehen, die aus einem Hauptsender besteht und vielen weiteren Lokalsendern, die als Affiliates auftreten und vom Leitsender mit einem Rahmenprogramm versorgt werden (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 110). Der Erfolg des Bewegtbildmediums breitete sich weiterhin in den Vereinigten Staaten aus. Bereits in den 1960er Jahren war das Fernsehen in den USA das am häufigsten genutzte und am vertrauenswürdigste eingeschätzte Medium des Landes (vgl. Edgerton, 2009, S. 410). Mitte des 20. Jahrhunderts waren bereits deutliche Auswirkungen des Fernsehens in den USA zu verzeichnen: "Television altered and solidified family gender roles and expectations, brought new public vistas into the private realm, and created new ways in which viewers interacted with media." (ebd., S. 172). Ende der 1980er Jahre kam es durch neue Wettbewerber und den gestiegenen Reichtum an Fernsehoptionen wie etwa dem Aufkommen von Kabelfernsehen und Pay-TV-Sendern zum Ende der Vorherrschaft der drei besagten Networks. Diese Phase des US-Fernsehens wird als „The second age of television“ bezeichnet (ebd., S. 509). Die 90er Jahre des letzten Jahrhunderts zeichneten sich durch eine zunehmende Globalisierung der amerikanischen TV-Networks aus, welche nun ihre Reichweite auch über die Grenzen der USA hinweg ausbauten. Der Export von US-TV-Content stieg derart rasant an, dass die Entwicklung in Europa mitunter als „kultureller Imperialismus“ und „Bedrohung für die Integrität der Europäischen Kultur“ wahrgenommen wurde (ebd., S. 623). Durch die

Digitalisierung erfand sich das US-Fernsehen zuletzt abermals neu. So konvergiert es nun immer stärker mit dem Internet und versteht sich im Fortlauf des neuen Jahrtausends noch stärker im globalen Kontext und verfügt über eine kulturübergreifende Reichweite (vgl. ebd., S. 624f.). So befindet sich das amerikanische Fernsehen weiterhin im Wandel: “The US TV industry is quickly transitioning from a relatively harmonious ecosystem based on mutual dependency to one in constant change. To capitalize on the new online and mobile pathways and to thrive in an increasingly combative environment, industry participants need a fresh approach.” (Arthofer & Rose, 2016).

Der US-TV-Markt weist Besonderheiten hinsichtlich seiner Größe und der dominanten privaten Networks aus. Zudem ist in Bezug auf seine Struktur die Relevanz von regionalen Affiliate-Sendern von hoher Bedeutung, die teilweise eigens produzierte Inhalte senden, primär jedoch das Programm der jeweiligen verbundenen Networks übernehmen (vgl. Förster, 2011, S. 27). Viele globale Massenmedientrends und die konstitutionelle Verankerung der Pressefreiheit haben ihren Ursprung in den USA, wodurch die Medienmärkte Amerikas weltweit von Bedeutung sind (vgl. Kleinsteuber, 2009, S. 1211). Im deutlichen Gegensatz zum deutschen TV-Markt herrschen im Fernsehmarkt der USA kommerzielle Rundfunkanstalten vor, die sich durch den Verkauf von Werbezeiten finanzieren. Der kommerzielle Charakter des US-Fernsehens konnte sich ungehemmt entwickeln, da es in den USA nie derart starke Gesetze im Hinblick auf Programminhalte und Werberichtlinien gab wie in Deutschland (vgl. Karstens & Schütte, 2013, S. 120). Rechtlich für den Fernsehmarkt relevant sind in den USA vor allem die Regulierungsbehörde FCC und die kartellrechtliche Kontrolle von sogenannten Cross-Ownerships, welche die Machtkonzentration im Medienmarkt reguliert (vgl. Förster, 2011, S. 34). Insgesamt betrachtet ist das amerikanische Fernsehen jedoch nur durch wenige Vorschriften beschränkt. Diesbezügliche Gesetze sind primär kartell- und nicht wie in Deutschland medienrechtlicher Beschaffenheit. Die FCC ist mit den Landesmedienanstalten Deutschlands nicht zu vergleichen, da sie sich „weniger als hierarchische Aufsichtsinstanz, sondern mehr als eine Art Schiedsrichter in konkreten Konfliktfällen“ versteht (Karstens & Schütte, 2013, S. 121). Im engeren Sinne lässt sich nicht von einem einzigen US-TV-Markt sprechen, da das US-Fernsehen primär lokal organisiert ist und sich in über 200 Märkte aufteilt, welche größenspezifisch von lediglich ein paar Tausend Teilnehmern bis hin zu einer Zuschauerschaft in Millionenhöhe variieren. In den USA gibt es auf terrestrischer Ebene

über tausend Fernsehanbieter, welche in den jeweiligen Märkten mit weiteren Kabelnetzsendern konkurrieren. Der US-Fernsehmarkt ist somit bezüglich der Senderanzahl vielfältig und reichhaltig (vgl. ebd., S. 109f.). Der Hauptbestandteil des amerikanischen Fernsehens wird jedoch durch die großen Networks ABC, CBS, NBC und FOX produziert, welche durch zweijährige Verträge mit einzelnen Lokalsendern im Land verbunden sind und als übergreifende „Programmproduzenten und -distributeure“ auftreten (ebd., S. 110). Das Programm der Affiliate-Sender wird besonders zur Primetime zwischen 20 und 23 Uhr und den anschließenden Late-Night-Slots durch die großen angeschlossenen Leitsender bestückt. Das restliche Tagesprogramm wird entweder ebenfalls vom Networkpartner übernommen, extern eingekauft oder von den Affiliates selbst produziert. Jedoch beschränken sich die Eigenproduktionen meist auf die Lokalnachrichten. Ein näherer Blick auf die Wechselbeziehungen zwischen Networks und angeschlossenen Affiliate-Sender zeigt die Komplexität der Struktur: Die Lokalsender sind auf die Qualität der Network-Inhalte angewiesen und müssen bei ausbleibenden Quotenerfolgen diese durch eigenes Programm ersetzen oder gegebenenfalls zu einem anderen Network wechseln. Auf der anderen Seite müssen die Networks flächendeckend senden und sind somit von den Affiliates abhängig, da sie auf die jeweiligen regionalen Werbeerlöse angewiesen sind. So entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen den Partnern (vgl. ebd., S. 110f.). Die Struktur des US-TV-Marktes kontrastiert somit stark mit der des deutschen und ist in vielerlei Hinsicht vielschichtiger und komplexer. Dem deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehen am nächsten kommt der „Public Broadcasting Service“ (PBS), welcher sich primär gesellschaftlich relevanter Themen annimmt, die im kommerziellen Fernsehen nur rudimentär behandelt werden. Auch das PBS-Network ist durch lokale Sender organisiert und finanziert sich im Gegensatz zu den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern aus privatwirtschaftlichen Quellen wie Spenden und im geringen Umfang aus staatlichen Zuwendungen. Da sich unter den Finanzierungsquellen auch Unternehmen befinden, lässt sich konstatieren, dass das öffentliche Fernsehen in den USA nicht mit den Maßstäben des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu vergleichen ist (vgl. ebd., S. 114f.). Im Jahr 2006 gab es weltweit eine Milliarde Haushalte mit Fernsehanschluss, wovon elf Prozent auf die USA fielen (vgl. Edgerton, 2009, S. 687). 2015 verbrachte der durchschnittliche US-Bürger täglich 289 Minuten vor dem Fernseher (vgl. Briel, 2016). Im Vergleich zum durchschnittlichen deutschen Fernsehzuschauer schauen die Amerikaner somit täglich ungefähr eine Stunde länger Fernsehen. Diese Beobachtung deckt sich mit der Medienzentriertheit, die Amerikanern

zugeschrieben wird (vgl. Edgerton, 2009, S. 709). Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass sich der US-TV-Markt durch die Macht der Networks und die Relevanz der Affiliate-Sender auszeichnet sowie die damit verbundene kommerzielle Ausrichtung. Öffentlich-rechtliches Fernsehen nimmt im Vergleich zum deutschen Fernsehmarkt einen wesentlich geringeren Stellenwert ein.

2.5 Kurzportrait: Comedy Central

Unter dem ursprünglichen Titel Comedy TV startete Comedy Central 1991 in den USA mit einem starken inhaltlichen Fokus auf Humor und später auf politischer Comedy, welcher in Formaten mit Titeln wie „Politically Incorrect“ mündete (vgl. Gray, Jones & Thompson, 2009, S. 25). So spielte der Sender eine wichtige Rolle bei der Entstehung von politischen Satireformaten: “Comedy Central actually broadened television’s horizon by blending entertainment and serious talk and by allowing both political experts and nonexperts to discuss, argue and laugh politics all in the same conversation.” (ebd., S. 26). Hieraus folgt ein thematischer Fokus auf Comedy, Politiksatire und Infotainment. Zudem nutzt der Sender politischen Humor und Satire als Branding-Strategie (vgl. ebd., S. 25f.). Comedy Central wird durch das Medienunternehmen Viacom betrieben und ist somit ein kommerzieller Sender. Weltweit gibt es in verschiedenen Märkten wie beispielsweise Kroatien und Serbien lokale Ableger des Senders (vgl. Szalai, 2012). Über 93 Millionen US-Haushalte empfangen im Februar 2015 Comedy Central, wodurch der Sender über 80 Prozent der US-Haushalte erreicht (vgl. Baron, 2015). Die anvisierte Kernzielgruppe des Senders sind 18- bis 34-jährige Zuschauer, jedoch erreicht Comedy Central ebenso ältere Zielgruppen (vgl. Flint, 2016; Weiner, 2015). Beim direkten Vergleich des ZDF und Comedy Central fallen erhebliche Unterschiede zwischen den Sendern auf, welche sich hinsichtlich der Finanzierung, der inhaltlichen Ausrichtung und der Zielgruppe manifestieren. Comedy Central bedient einen tendenziell spitzen Nischenmarkt und eine vergleichsweise junge Zielgruppe, während das ZDF auf Basis des zuvor beschriebenen Programmauftrags einer breiten Masse gesellschaftlich relevante Themen präsentiert und deutlich ältere Zuschauer erreicht. Ferner zeichnet sich das ZDF durch eine öffentlich-rechtliche Struktur aus, wohingegen Comedy Central gewinnorientiert arbeitet und global expandiert.

2.6 Die Geschichte der Fernsehsatire

Im Zuge der Betrachtung der Wurzeln und der Verbreitung von Satire wird deutlich, dass es sich hierbei um ein globales Phänomen handelt, das in einer Vielzahl von Kulturen anzutreffen ist (vgl. Baym & Jones, 2013, S. 1). Im angelsächsischen Raum haben sich im Hinblick auf moderne Satire folgende Faktoren des US-Autors George A. Test (1991) als Definitionsmerkmale bewiesen: "Aggression, play, laughter and judgement." (S. 14; vgl. Königslow, 2012, S. 4). Dass es jedoch keine allgemeingültige Definition von politischer Satire gibt und diese oftmals durch die Kultur, in der sie sich entfalten soll, beeinflusst wird, zeigt der Blick nach Deutschland. Hier nimmt der spielerische Aspekt von politischer Satire historisch einen deutlich geringeren Stellenwert ein. Zudem ist das Lachen als Reaktion auf Satire weitaus weniger relevant als in anderen Ländern. Als Gründe hierfür führt Königslow (2012) einen für Deutschland charakteristischen Hang zur Ernsthaftigkeit, zum kulturellen Anspruch und der daraus resultierenden Tendenz, nicht mit scheinbar unseriösem Humor verbunden werden zu wollen (S. 4). Es wird also deutlich, dass Satire kulturelle Dimensionen enthält und nicht einheitlich zu definieren ist. Die Anfänge politischer TV-Satire lassen sich im England der frühen 1960er Jahre finden. Die BBC-Sendung „That was the week that was“ schuf eine neue Form, im Fernsehen über Politik zu sprechen: "A hybrid blend of news, political conversation, and comedy that challenged the serious, formal, and hierarchical approach to news and political talk characteristic of the time." (Baym & Jones, 2013, S. 5). Dieser damals revolutionäre Ansatz verbreitete sich hierauf über die Grenzen des Vereinigten Königreiches hinweg. Adaptionen der Sendung liefen alsbald im US-Fernsehen und in Kanada. Somit legte die besagte BBC-Show den Grundstein für das Genre und spätere Innovationen. Die bis heute populäre US-Sketchshow Saturday Night Live integrierte Mitte der 1970er Jahre das parodistische Segment „Weekend Update“, welches im Stile einer Nachrichtensendung gehalten ist und noch heute eines der wesentlichen Elemente der Sendung darstellt (vgl. ebd., S. 6). Der Aspekt der Nachrichtenübermittlung durch das Medium Fernsehen spielt schlussfolgernd bei der historischen Betrachtung von Fernsehsatire eine erhebliche Rolle. Zum historischen Verständnis politischer Satire ist die deutliche Abgrenzung zu TV-Comedy wichtig, denn Fernsehhumor wurde nicht erst im England der 60er Jahre erfunden. Bereits 1954 strahlte die NBC in den USA die erste Late-Night-Show mit dem Namen „Tonight!“ aus, welche später durch Johnny Carson unter dem bis heute gültigen Titel „Tonight Show“ zum Erfolg geführt wurde und bis Ende der 60er Jahre

eine Monopolstellung im US-Fernsehen genoss (vgl. Baumgartner, Lichter & Morris, 2015, S. 21). Auch wenn jene Zeit durch Sozialkritik geprägt war, so fand diese ihren Weg nicht in das humoristische Fernsehprogramm. Zwar waren Parodien beliebter Bestandteil des Programms vieler Komiker, jedoch bezogen diese sich hauptsächlich auf Filme und entbehrten politischer Aspekte. Die Befürchtung der Sendeverantwortlichen bestand darin, dass das Massenpublikum politisch geartete Witze nicht verstehen würde (vgl. Gray, Jones & Thompson, 2009, S. 19). Somit ist politische Satire nicht automatisch mit Fernsehcomedy gleichzusetzen, da letztere nicht zwingend politisch sein muss. So konnte sich politische Fernseh satire auch in Deutschland zunächst nur schwer durchsetzen. 1963 schaffte es eine Adaption der oben beschriebenen BBC-Show „That Was the Week that Was“ ins Programm der ARD, wurde zwei Jahre später jedoch aufgrund von Protesten der deutschen Politik abgesetzt (vgl. Königslow, 2012, S. 6). Hier zeigt sich, dass zu diesem Zeitpunkt die Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks scheinbar noch nicht wie im heutigen Maße gegeben war und dass es Satire in einem damals noch ausschließlich öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem schwer hatte. Das ZDF zog 1973 mit einem ähnlichen Satireprogramm unter dem Namen „Notizen aus der Provinz“ nach und musste 1979 trotz hoher Marktanteile die Sendung einstellen, da sie laut deutscher Politik zu stark mit dem politisch linken Spektrum sympathisierte (vgl. Budzinski & Hippen, 1996, S. 250). Erst über dreißig Jahre später wagte sich das ZDF mit der „heute-show“ wieder auf satirisches Parkett (vgl. Königslow, 2012, S. 8). In den 90er Jahren und den ersten Jahren des neuen Jahrtausends befand sich deutsche TV-Comedy auf einem Höhenflug und Politiker wurden häufiger zum Ziel humoristischer Auseinandersetzungen, die sich jedoch meist nicht auf politische Inhalte bezogen. Eine Ausnahme stellte hier Harald Schmidt mit seiner Adaption der „Late Show with David Letterman“ dar (vgl. ebd., S. 8). Bis heute zeichnet sich das deutsche Fernsehen im Unterhaltungsbereich durch eine hohe Risikoaversion aus. Privatsender vermeiden häufig aus ökonomischen Gründen innovative und unerprobte Formate. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten sehen sich auf der anderen Seite Vorwürfen ausgesetzt, Kreativität und Innovationen nicht zu fördern und im Programmauftrag nicht zu thematisieren (vgl. Altmeppen, Lantusch & Will, 2010, S. 130). Zusammengefasst lässt sich sagen, dass es seine Zeit brauchte, bis politische Satire Einzug in die Wohnzimmer der Bevölkerung hielt. Jedoch befindet sie sich spätestens seit dem Start der „Daily Show“ in den 90er Jahren auf einem globalen Höhenflug. Es lässt sich feststellen, dass die Popularität von politischer Satire wie beispielsweise den online zu konsumierenden Clips aus John Olivers „Last

Week Tonight“ in den letzten Jahren stark gestiegen ist (vgl. Helmore, 2014; Thai, 2014). Durch die voranschreitende Digitalisierung wird politische Satire somit immer stärker zu einem globalen Produkt.

2.7 Wirkung und Einfluss von Satire

Der Einfluss von Satire ist vielfältig und geht weit über die Medienindustrie hinaus: “Governments rarely need to be reminded that laughter may be the most dangerous forms of speech its citizens can employ.” (Geoffrey & Jones, 2013, S. 12). Bereits Freud (1905) erkannte die aggressiven Dimensionen, die Humor zugrunde liegen können und beschrieb den Witz als Mittler des menschlichen Aggressionstriebes (vgl. S. 116ff.). Dies sei durchaus positiv zu verstehen, da die Aggressionen in kontrollierte Bahnen gelenkt und diese somit entschärft würden. Satire kann schlussfolgernd negative Gefühle in etwas Nützliches transformieren und somit in Selbstbestimmtheit münden (vgl. Gray, Jones & Thompson, 2009, S. 11). Das Lachen hat die Funktion, zusammenzuschließen und zu exkludieren, Gemeinschaftsgefühl zu stärken und sich abzugrenzen (vgl. Dörner & Vogt, 2016, S. 197). Ferner kann Satire als Orientierungshilfe dienen und dabei helfen, Informationen einzuordnen: “Humor can help shape people’s understanding of the political world.“ (Lichter, Baumgartner & Morris, 2015, S. 2). Betrachtet man die Thematik aus einer höher gestellten Perspektive, so erkennt man, dass Satire relevant für das Bestehen einer Gesellschaft sein kann, da sie engagierte, nachhaltige und demokratische öffentliche Diskurse fördert (vgl. Hariman, 2008, S. 248). Dies begründet sich durch die Kraft der Satire, hegemonische Diskurse mithilfe parodistischer Elemente gegen sich selbst wenden zu lassen und die zugrunde liegenden Beweggründe der Urheber der Debatten offenzulegen (vgl. Baym & Jones, 2013, S. 11). Die für diese Arbeit relevanten Nachrichtenparodien offenbaren die Vertikalität des Nachrichtenbetriebes und geben den zunächst passiven Rezipienten eine Stimme, wodurch mögliche öffentliche Gegenreaktionen häufig erst möglich werden. Die Macht der Satire zeigt sich ebenso anhand ihrer globalen Ausbreitung. So ist beispielsweise die „Daily Show“ ebenso in demokratiefernen Staaten wie Somalia zu sehen. Satire trifft einen globalen Nerv, der über Grenzen hinweg geteilt wird in Zeiten schwindenden Vertrauens in traditionelle Institutionen (vgl. ebd., S. 5ff.). “Part of the power of news parody seems to lie in its ability to cross national, cultural, and linguistic boundaries.” (ebd., S. 7). Die Veränderung der Mediennutzung und der rapide Anstieg

der Nutzung internetfähiger Mobilgeräte und Social Media geben der globalen Rezeption von Satire zusätzlichen Aufschwung. In Folge der Digitalisierung können satirische Inhalte so zeitunabhängig wiederverwendet und ebenfalls mit neuem Sinn versehen werden: “Any number of individuals, organizations, and institutions can reappropriate that content: extract it from its original context, insert it into new discursive forms, and in so doing, reshape it into a resource in pursuit of a myriad of ends.” (Baym & Shah, 2011, S. 1019). So hat die globale Vernetzung inhaltliche Auswirkungen auf Satire und macht das Internet zur Datenbank von satirischen Informationen und Argumenten (vgl. ebd.). So spielte Satire beim arabischen Frühling eine wichtige Rolle, da eine staatliche Unterbindung durch die sozialen Netzwerke erschwert wurde. Neben der politischen Bildungsfunktion ist der Nutzen von Satire auf Produzentenseite jedoch ebenfalls häufig ökonomischer Natur. So werden durch ein satirisch gefärbtes Programm die für die Werbeindustrie wichtigen jüngeren Zielgruppen stärker angezogen und kommerzielle Sender können sich durch Satiresendungen politische und gesellschaftliche Relevanz auf die Fahnen schreiben (vgl. Baym & Jones, 2013, S. 9ff.). Dies tut der Wirkung von Satire jedoch keinen Abbruch. So zeigen Untersuchungen, dass Satireshows Einfluss darauf haben können, ob Zuschauer den Klimawandel für real halten (vgl. Brewer & McKnight, 2015, S. 13f.). Des Weiteren hat der Konsum von Satire positive Effekte auf die Bildung der Zuschauer. Jedoch ist hier kritisch anzumerken, dass derartige Sendungen von Natur aus Zuschauer anziehen, die politisch interessierter sind als beispielsweise Rezipienten von traditionellen Late-Night-Shows, die keinen Politikfokus vorweisen (vgl. Baym & Jones, 2013, S. 9). Es zeigt sich also, dass Satire einen globalen Charakter aufweist, öffentlich geführte Diskurse fördert und durch das Internet in Diktaturen zu einer Form des Widerstandes der Bevölkerung avancieren kann und schlussfolgernd demokratiefördernd wirkt und gesellschaftlich relevant ist. Zudem werden Satireformate neben des Unterhaltungsfaktors ebenso als Informationsmedien genutzt, was sich unter anderem daran zeigt, dass der US-Satiriker und ehemalige Daily Show-Host Jon Stewart in den USA 2009 in einer Umfrage des TIME-Magazine zum vertrauenswürdigsten Nachrichtensprecher Amerikas gewählt wurde (vgl. Poniewozik, 2015). Um bei der Betrachtung der Thematik eine ausreichende Differenzierung gewährleisten zu können, sollen nun einige Limitationen von Satire aufgezeigt werden. Zunächst ist anzuführen, dass auch Satiriker an rechtliche Bedingungen gebunden sind und somit durch bestehende Gesetze eingeschränkt sein können (vgl. Baym & Jones, 2013, S. 2). Zudem kann Satire zwar stichhaltiges politisches Wissen vermitteln. Ob sie

zu einer politischen Generation führt, ist jedoch fraglich (vgl. Holbert, 2013, S. 309). So kann sie genau zum Gegenteil ihrer eigentlichen Mission führen und durch das Veranschaulichen politischer Missstände Politikverdrossenheit steigern (vgl. Dörner & Vogt, 2016, S. 197). Ferner führen Kritiker an, dass Satire nicht zwingend neues politisches Wissen generiert, da dieses bereits vorhanden sein muss, um die satirische Bedeutung des Gesagten einordnen zu können. Zuvor bereits vorhandene politische Ansichten der Zuschauer beeinflussen außerdem die Interpretation von Satire (vgl. Brewer & McKnight, 2015, S. 15; Holbert, 2013, S. 311). Hinzuzufügen ist, dass es ein Spannungsverhältnis zwischen Satire und dem Medium Fernsehen gibt, da Satire nicht zwingend witzig sein muss, dies im Rahmen der Rezeption von Fernsehinhalten jedoch meist erwartet wird. Durch die Witzigkeit von satirischen Inhalten wird diesen mitunter die Ernsthaftigkeit abgesprochen (vgl. Gray, Jones & Thompson, 2009, S. 13). Eine weitere Gefahr von Politsatire ist ihre potenzielle destruktive Wirkung, die sich im Umgang mit Politikern im Wahlkampf manifestieren kann: “Bad news for candidates bring a wave of jokes at their expense; good news for candidates bring nothing.“ (Lichter, Baumgartner & Morris, 2015, S. 173). Dennoch ist zusammenfassend festzustellen, dass Satireformate durch ihre Themensetzungen und die addierend hinzukommende hohe Reichweite des Fernsehens die Watchdog-Funktion der Medien unterstützen, gesellschaftliche Diskurse anstoßen und somit die Bewahrung oder Entstehung einer lebhaften Demokratie zur Folge haben können.

3 Empirie

3.1 Erläuterung der Forschungsfrage

Es wurde bisher deutlich, dass das Fernsehen der Digitalisierung zum Trotz weiterhin Leitmedium ist und vor allem in den USA die Gesellschaft des 20. Jahrhunderts stark geprägt hat. Dass die Macht des Fernsehens nicht nur positiv zu bewerten ist, wurde sichtbar, als konstatiert wurde, dass die Natur des Mediums Fernsehens Nachrichten, die es transportiert, beeinflussen kann und ihre eigene Realität schafft. Der Blick auf die unterschiedlichen Märkte ergab, dass starke strukturelle Verschiedenheiten vorhanden sind wie beispielsweise der starke öffentlich-rechtliche Sektor und die stärkere rechtliche Regulierung in Deutschland sowie die kommerzielle und regionale Ausrichtung des US-Marktes. Die Auseinandersetzung mit dem Genre Satire zeigte, dass diese die Watchdog-Funktion der Medien unterstützt und Auswirkungen auf Politik und Gesellschaft haben kann. Die Bestandteile für die Analyse sind somit ein

mächtiges Medium, zwei in vielerlei Hinsicht divergierende TV-Märkte und ein politisch und gesellschaftlich relevantes Genre. So soll sich der Fokus auf jeweils ein Satireformat aus dem jeweiligen Markt legen und anschließend ein Vergleich gezogen werden. Die Wahl beim Blick in die USA fällt hier auf die Sendung „The Daily Show with Trevor Noah“, da diese als einflussreich und wichtiger Teil der Demokratie in den USA gilt und über verschiedene Distributionswege weltweit rezipiert wird (vgl. Popkin, 2012, S. 1). Da als Ergebnis ein möglichst valider inhaltlicher Vergleich entstehen soll, bietet sich als zweite Sendung die „heute-show“ aus Deutschland an, da diese als Adaption der „Daily Show“ im deutschen Markt implementiert wurde. Somit wird die nötige Vergleichbarkeit gewährleistet. Eine detailliertere Beschreibung der beiden Sendungen folgt auf diesen Abschnitt. So entsteht vor dem Hintergrund der Unterschiedlichkeit der Fernsehmärkte und der Relevanz von TV-Satire die Forschungsfrage, inwiefern sich die beiden Sendungen inhaltlich unterscheiden. Da beide Sendungen die gleiche Grundidee haben, entsteht der Reiz, zu examinieren, was die Produzenten der Sendungen jeweils inhaltlich aus dieser geschaffen haben und wo die Unterschiede liegen. Diese Forschungsfrage gewinnt zusätzlich an Relevanz, da die Vorgänge, wie bereits genannt, im US-TV-Markt als Zukunftsvisionen für den deutschen Markt gelten. Auf der einen Seite steht demnach eine weltweit relevante Satiresendung und auf der anderen Seite ihre bezüglich des Formates deutsche Entsprechung. Ob und inwieweit die „heute-show“ im Rahmen der inhaltlichen Gestaltung mit der „Daily Show“ verwandt ist, soll die Analyse zeigen. Ferner soll sie herausstellen, ob sich aus den Ergebnissen der Analyse Rückschlüsse auf die jeweiligen Märkte schließen lassen. Da Satire, wie bereits erläutert, politische, kulturelle und gesellschaftliche Dimensionen inne wohnt, ist die Annahme, dass sich die Ergebnisse ebenfalls vielfältig deuten lassen. Schlussfolgernd lässt sich feststellen, dass sich die Analyse in Folge der genannten Aspekte durch Relevanz auf mehrschichtiger Ebene auszeichnet.

3.2 Methodenwahl

Da die Forschungsfragen dieser Arbeit auf Inhalte abzielen, sollen die Ergebnisse im Zuge der Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse erzielt werden. Nach Früh (2015) ist die Inhaltsanalyse „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von

Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (S. 29). Der qualitative Aspekt dieser Analyseform ergibt sich unter anderem aus dem Bilden eines Kategoriensystems, durch das die Inhalte erfasst und kategorisiert werden (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 201). Dass die qualitative Inhaltsanalyse meist in Teilen ebenso quantitativ ist, ist unumgänglich: „Die qualitative Inhaltsanalyse ist ein gutes Beispiel dafür, wie qualitative und quantitative Analyseschritte miteinander verbunden sein können. Denn die Schritte der Kategorienbildung und der Zuordnung von Kategorien sind eindeutig qualitative Schritte, in der Regel werden dann aber Kategorienhäufigkeiten erhoben und quantitativ erhoben.“ (Mayring & Gläser-Zikuda, 2005, S. 5).

3.3 Das Untersuchungsmaterial

3.3.1 Vorstellung der Daily Show

Da sich die vorliegende Arbeit auf Fernsehsatire konzentriert und der zugrundeliegende Anspruch ist, den Fokus auf möglichst gesellschaftlich relevante Formate zu legen, führt nach dieser Logik kein Weg an der „Daily Show“ vorbei. Der amerikanische Journalist Bill Moyers hat die Relevanz der „Daily Show“ prägnant in einem Satz zusammengefasst: “You simply can’t understand American politics in the new millenium without the Daily Show.” (Moyers, 2003). Dass sich der Einfluss der Sendung nicht nur auf Amerika erstreckt, zeigt sich daran, dass sie in 85 Ländern über verschiedene Kommunikationswege ausgestrahlt wird. Von 1996 bis 2015 prägte der US-Satiriker Jon Stewart als Host der Daily Show den Werdegang der Sendung und wird bis heute hauptsächlich mit der Show assoziiert (vgl. Steinberg, 2016; Baym & Jones, 2013, S. 1f.). Der Untersuchungszeitraum dieser Arbeit beinhaltet jedoch die Episoden mit dem Nachfolger Stewarts, dem südafrikanischen Comedian Trevor Noah, welcher seit Ende September 2015 durch die Sendung führt (vgl. Steinberg, 2016). Viermal die Woche blickt die „Daily Show“ satirisch auf die aktuellen politischen Geschehnisse und begrüßt in jeder Episode einen Gast aus Kultur und Politik. Die Sendung kommentiert oftmals die Inhalte von klassischen Nachrichtensendungen, tritt jedoch gleichzeitig optisch selbst wie eine auf. So sind personelle Bestandteile der Sendung neben dem als Nachrichtenkommentator auftretenden Host ebenso sogenannte Fake-Korrespondenten, welche innerhalb der Logik der Sendung als scheinbar echte Außenreporter und Korrespondenten im Einsatz sind. Äußerlich soll der Anschein einer

Nachrichtensendung erweckt werden, inhaltlich wird jedoch gerade dieses Format parodiert. Im Gegensatz zu anderen politischen Comedy-Sendungen hat die „Daily Show“ ein besonderes Verhältnis zur Realität. Häufig verschwimmen die Grenzen zwischen echten Nachrichten und Entertainment, aktuelles Nachrichtenmaterial wird dekonstruiert und in neuem Kontext dargestellt. Bei der „Daily Show“ vermischen sich somit Parodien mit realen Nachrichten (vgl. Gray, Joney & Thompson, 2009, S. 84ff.). Auch wenn die Show das Label „Fake-News“ trägt, so ist sie im erweiterten Sinne dennoch eine Informationssendung: „Less a fictionalized imitation, the program acts as a comedically critical filter through which to process the suspect real world of reportage and debate.“ (ebd., S. 85). Die unterschwellig vermittelte Kritik der Show bezieht sich häufig auf die fehlende Substanz, auf der politische Debatten mitunter fußen. Ferner liegt der Schwerpunkt der Sendung nicht auf der Parodie, sondern dem gesellschaftlichen und politischen Diskurs (vgl. ebd., S. 92). Des Weiteren stellt die Sendung auf satirischer Ebene heraus, dass das Medium Fernsehen, welches die Neuigkeiten transportiert, unweigerlich die News beeinflusst, die es transportiert (vgl. Holt, 2013, S. 11). Somit behandelt die Daily Show Themen auf vielschichtigen Ebenen und befindet sich mit ihrer Kritik häufig auf der Metaebene. „The Daily Show is unique in the way that it is a satirical mode of entertainment that combines epideictic and deliberative rhetoric, while also engaging in deliberative rhetoric in a nonsatirical manner.“ (Gray, Joney & Thompson, 2009, S. 105). Die Show ist also gleichzeitig zur Schau stellend und reflektierend und bietet schlussfolgernd die Möglichkeit, politisches Wissen zu generieren, neu zu bewerten und auszubauen. Sie beeinflusst, was die Zuschauer über Politik wissen und in welchem Maße sie sich für Politik interessieren (vgl. Becker & Xenos, 2009, S. 330). Wie zuvor schon erwähnt, wird die Daily Show auf dem Privatsender Comedy Central ausgestrahlt. Der Blick auf die Quoten des Jahres 2016 zeigt, dass in den USA durchschnittlich linear zwischen 700.000 und einer Million Menschen die Daily Show einschalten (vgl. Showbuzzdaily.com, 2016). An dieser Stelle wird deutlich, dass das Ausscheiden Jon Stewarts zumindest bei den Quoten des linearen Konsums zu Verlusten geführt hat. Dieser versammelte konstant ein Millionenpublikum vor den Fernsehgeräten (vgl. Maglio, 2016). Allerdings zieht Trevor Noah ein jüngeres Publikum an, wodurch der lineare Konsum der Sendung an Bedeutung verliert. In Trevor Noahs erstem Jahr bei der Daily Show konsumierten über ein Drittel der Zuschauer die Sendung digital. Im Jahr zuvor lag der Anteil noch bei 16 Prozent (vgl. Steinberg, 2016). Die Daily Show bewegt sich somit in Richtung eines

jüngeren Publikums und vermittelt ihre satirischen Botschaften vermehrt auf internetfähigen Endgeräten.

3.3.2 Vorstellung der heute-show

Die „heute-show“ wurde 2009 als Adaption der „Daily Show“ im deutschen Markt vom ZDF implementiert. Wie aus den vorigen Abschnitten hervorgegangen ist, will das ZDF laut Programmauftrag eine breite Bevölkerungsschicht und Menschen jeden Alters ansprechen. Dass dies in der Realität nicht nach Maßstab dieses Ideals zutrifft, hat der Blick auf die demographische Struktur der ZDF-Zuschauerschaft gezeigt. Im Rahmen der Analyse des Einflusses von TV-Satire wurde gleichzeitig deutlich, dass diese für Fernsehsender als Branding Strategie fungieren kann, da sie eine jüngere Zielgruppe anspricht und die Abgrenzung zu Mitbewerbern im Markt unterstützt. Diese Erkenntnisse manifestieren sich im Falle des ZDF mit der Initiierung der „heute-show“, da das ZDF nach Wegen suchte, jüngere Menschen anzuziehen und sich zugleich mit Anschuldigungen schwindender Existenzberechtigung ausgesetzt sah. Diese Anschuldigungen nähren sich aus der Höhe der Rundfunkgebühren in Zeiten abnehmender Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Sender. Nach zwei Pilotfolgen der Sendung folgte 2009 zunächst jeweils eine monatliche Ausgabe der „heute-show“. Da die Sendung auf großes Publikumsinteresse stieß, wurde sie ab der zweiten Staffel wöchentlich freitags gegen 23 Uhr gesendet (vgl. Königslow, 2012, S. 9f.). Moderiert wird die Sendung von Oliver Welke, welcher wie der Host des Originals im Stile einer klassischen Nachrichtensendung im Anzug am News Desk sitzt und die wichtigsten Themen der Woche pointiert sowie satirisch behandelt. Neben dem verbal vermittelten Humor erzeugen Bild-Wort-Tafeln am linken Bildrand wie bei der „Daily Show“ für zusätzliche Satire (vgl. Dörner & Vogt, 2016, S. 201). Videoeinspieler von Nachrichtensendungen wie der „Tagesschau“ führen in Themen ein und werden anschließend von Welke analysiert und kommentiert. Zusätzlich zum Moderator, der den personellen Schwerpunkt der Sendung ausmacht, kommen wie beim Original Fake-Korrespondenten und Reporter zum Einsatz, die entweder im Studio mit Oliver Welke aktuelle Themen behandeln oder beispielsweise auf Parteitag vor Ort meist provokant und satirisch berichten. So ähneln sich die beiden Shows im Hinblick auf den formalen Aufbau der Sendung. Jedoch wird bei der „heute-show“ auf externe Gäste wie etwa Politiker oder Medienschaffende in der Regel verzichtet (vgl. Königslow, 2012, S. 18). Die „heute-show“ wurde inhaltlich an die deutsche Kultur angepasst, was sich an den Korrespondenten zeigt, die deutsche Klischees verkörpern und diese überspitzt

darstellen. Zudem wird ein breites Spektrum an kulturellen Begebenheiten in der Sendung behandelt, wodurch beim Zuschauer Kenntnisse über die deutsche Geschichte vorausgesetzt werden (vgl. ebd., S. 14). Oliver Welke selbst bezeichnete die Sendung als „Einstiegsdroge für Politik“ (Hildebrandt, 2013, S. 3). Dies zeigt zum einen, dass die Sendung bisher politisch uninteressierte Menschen an das Thema Politik heranführen möchte, auf der anderen Seite kann es jedoch auch implizieren, dass der Sendung politische Tiefe fehlt. So werfen Kritiker der Sendung vor, dem Unterhaltungswert stärker Gewichtung zu schenken als der Erkenntnisfunktion und Politiker lieber zu verlachen, als sich mit der politischen Substanz auseinanderzusetzen (vgl. Dörner & Vogt, 2016, S. 205). Dass die kritische Betrachtung der Sendung von der Mehrheit der Zuschauer nicht geteilt wird, zeigen die Quoten der „heute-show“: Zum Start der Sendung 2009 erreichte die Sendung bereits zwei Millionen Zuschauer mit einem erfolgsversprechenden Marktanteil von 15 Prozent (vgl. Markhauser, 2011). Die Sendung konnte ihre Reichweite weiter ausbauen und erreichte im November 2016 zeitweise während der linearen Ausstrahlung über vier Millionen Menschen und konnte ebenso in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zweistellige Marktanteile erzielen (vgl. Meyer, 2016). Hinzu kommen die Aufrufzahlen aus der ZDF-Mediathek und Video-Plattformen wie YouTube (vgl. Königslow, 2012, S. 20). Somit ist die Sendung aus Quotensicht ein starker Erfolg für das ZDF und das Ziel, eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, bisher erreicht worden. Auffällig ist, dass die „heute-show“ linear in Deutschland signifikant mehr Menschen erreicht als die „Daily Show“ in den USA trotz der Größe des amerikanischen Marktes. Gründe hierfür könnten die Zersplitterung in viele einzelne Märkte, die lokale Ausrichtung und die größere Angebotsvielfalt des US-Fernsehmarktes sein. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die „heute-show“ erfolgreich im deutschen TV-Markt etabliert und das anvisierte junge Publikum angezogen hat. Die Sendung ähnelt optisch und im Hinblick auf den Aufbau unverkennbar der „Daily Show“. Inwieweit sich die Inhalte darüber hinaus ähneln und voneinander abgrenzen, wird sich im Zuge der Analyse zeigen.

3.3.3 Festlegung des Untersuchungsmaterials

Der Untersuchungsgegenstand besteht aus jeweils zehn Episoden beider Sendungen. Mithilfe dieser Stichprobengröße können bereits Aussagen über die Tendenz der Berichterstattung getroffen werden, ohne den Rahmen dieser Arbeit zu sprengen. Wichtig anzumerken ist, dass die Begrifflichkeit Episode im Kontext der Analyse nicht zwingend die komplette Länge der Sendung beschreibt, sondern lediglich den Zeitraum

in welchem Themen kommentiert und analysiert werden. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass die „Daily Show“ über einen Gästeteil verfügt, in dem sich mitunter thematisch auf Projekte des Gastes konzentriert wird. In der „heute-show“ fehlt dieser dramaturgische und inhaltliche Teil komplett. Um ein möglichst valides Ergebnis erzielen zu können, wird die Sendedauer somit auf die für diese Analyse relevanten Teile der Sendungen verdichtet. Eine Tabelle mit den jeweiligen Episodenlängen findet sich im Anhang (vgl. S. 50; S. 63). Eine Episode fängt nach dieser Logik nach der Begrüßung des Moderators durch den ersten Satz an, der einer der später folgenden Kategorien zuzuordnen ist, und endet mit dem letzten thematisch relevanten Satz. Im Falle einer Unterbrechung der Themenbehandlung durch einen Gastauftritt in der „Daily Show“ wird die Untersuchungszeit angehalten und erst fortgesetzt, wenn im Sinne des Kategoriensystems wieder Themen durch den Moderator oder andere Ensemblemitglieder analysiert werden. So wird gewährleistet, dass ausschließlich Material im Sinne der Forschungsfrage analysiert wird und die Vergleichbarkeit gegeben ist. Ebenso von Bedeutung ist die Frequenz der Ausstrahlung der Sendungen. Wie weiter oben bereits beschrieben, wird die „Daily Show“ viermal wöchentlich gesendet, wohingegen die „heute-show“ einmal pro Woche ausgestrahlt wird. Da sich die insgesamt 20 Episoden auf einen möglichst langen Zeitraum erstrecken sollen, um eine breite Themenvielfalt zu gewährleisten, werden aus einer festgelegten Woche jeweils lediglich eine Episode der „Daily Show“ gewählt mitsamt der jeweiligen „heute-show“-Folge der bestimmten Woche. Die Wahl erfolgt bezüglich der „Daily Show“-Episoden nach dem Zufallsprinzip, ohne starre Tagesabfolge. Die Validität der Zufallsauswahl wird durch ein Online-Tool gewährleistet (vgl. Matheretter.de, 2016). Gleichzeitig werden nur Wochen ausgewählt, in denen beide Shows ausgestrahlt wurden. Dies begründet sich dadurch, dass eine zeitliche Nähe zwischen den verschiedenen Show-Episoden eine bessere thematische Vergleichbarkeit vor dem Hintergrund globaler Ereignisse zur Folge haben soll. Daraus ergibt sich, dass die Wochen übersprungen werden, in denen eine der beiden Sendungen durch Feiertage oder Ähnliches pausiert. Der Untersuchungszeitraum beginnt mit der Woche, in der die erste Folge der „heute-show“ des Jahres 2016 lief und endet nach zehn Wochen, die den oben genannten Ansprüchen gerecht werden. Daraus ergibt sich insgesamt ein dreimonatiger Zeitraum vom 19.01.2016 bis zum 22.04.2016 (vgl. Anhang, S. 50ff.). Durch diesen Untersuchungszeitraum soll sichergestellt werden, dass sich ein möglichst breites Themenspektrum in den Ergebnissen abbildet und eine thematische Metaebene zeichnen lässt. Einerseits soll das Material möglichst aktuell sein, andererseits muss es

für den gewünschten Zeitraum vorhanden und legal zugänglich sein. Der oben genannte Zeitraum begründet sich durch die Erfüllung dieses Anspruches. Die „heute-show“-Episoden werden via der Videoplattform YouTube analysiert, da das gewünschte Material in der ZDF-Mediathek zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit nicht verfügbar war (vgl. Youtube.de, 2016). Zugriff auf die Folgen der „Daily Show“ wird gewährleistet durch die deutsche Webseite von Comedy Central (vgl. Comedycentral.tv, 2016). Das Material liegt somit in Videoform auf Video-on-demand-Webseiten vor. Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Analyse der Themenwahl und -frequenz der beiden Shows. Wie die Themen kategorisiert werden, wird im Folgenden erläutert.

3.4 Das Kategoriensystem

Da die Ergebnisse der Analyse Aufschluss über die inhaltliche Ausrichtung der Sendungen geben sollen, ist das Kategoriensystem das Herzstück der Untersuchung. Der Anspruch dieses Systems ist, die Themen möglichst feinmaschig und detailliert zu analysieren und ebenso thematische Fokusverlagerungen innerhalb eines größeren Themas wahrzunehmen. Daher stellen die einzelnen sekundlich getakteten Videosequenzen die Codiereinheiten dar. Daraus ergibt sich, dass es zwar in den Episoden um ein übergeordnetes Thema gehen kann, welches sich auch in den Kategorien niederschlägt, bei einer Änderung des Schwerpunktes auf einen neuen Themenaspekt jedoch zu einer weiteren Kategorienzuordnung kommt. So wird eine detaillierte Themenanalyse gewährleistet. Die nachfolgenden Kategorien wurden induktiv gebildet im Zuge einer ersten Sichtung eines Teils des Untersuchungsmaterials. Nach der Erstellung eines ersten Systementwurfs kam es mithilfe eines Pretests, im Rahmen dessen drei Episoden jeder Show gesichtet wurden, zu einer Verdichtung der Kategorien und schlussendlich zum finalen Kategoriensystem. Da es sich bei der „heute-show“ und der „Daily Show“ um Formate der politischen Satire handelt, beinhalten alle Kategorien politische Aspekte, auch wenn dies nicht explizit im Titel genannt wird. Falls ein Thema theoretisch mehreren Kategorien zugeordnet werden könnte, wird sich am Schwerpunkt der Berichterstattung orientiert, sodass die anschließenden Ergebnisse den differenzierten inhaltlichen Fokus widerspiegeln. Nun sollen die einzelnen Kategorien jeweils kurz vorgestellt und beschrieben werden. Für jede Kategorie wird ein Ankerbeispiel genannt, das die jeweilige Kategorie illustriert und greifbar macht. Diese Beispiele ergeben sich empirisch aus der Gesamtheit der

Sichtung des Gesamtmaterials und beziehen sich somit nicht zwingend auf einzelne Episoden.

Wahlen & Wahlkampf: Fällt ein Thema in diese Kategorie, so bezieht es sich auf anstehende politische Wahlen und die damit verbundenen Bemühungen von zur Wahl gestellten Teilnehmern, die Bevölkerung für die eigene Agenda zu gewinnen. Zudem fallen ebenso Wahltendenzen und -ergebnisse und die Diskussion dieser in diese Kategorie. Insgesamt geht es um die Bekleidung politischer Ämter. Ein Beispiel hierfür wäre die Nominierung der Präsidentschaftskandidaten während der US-Wahl 2016.

Verhalten und Entwicklung einzelner Parteien: Geht es um Vorher-Nachher-Vergleiche im Hinblick auf die Entwicklung politischer Parteien und um deren Werte und Programme, fällt das Thema in diese Kategorie. Ebenso geht es hier um die Reaktionen einzelner Parteien auf aktuelle Themen. Beispielhaft angeführt sei hier die Auseinandersetzung mit dem Afd-Parteiprogramm oder die Frage, ob die SPD noch der Bezeichnung einer Arbeiterpartei gerecht wird.

Personality: Diese Kategorie beinhaltet Themen, die das Verhalten einzelner Personen behandeln und ausschließlich personenbezogen sind. Ferner können sich die Themen auf inhaltliche Positionen der jeweiligen Person beziehen oder auf charakteristische Wesenszüge dieser. Als Beispiel ist hier die Thematisierung des als respektlos empfundenen Verhaltens des bayrischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer gegenüber der Bundeskanzlerin Angela Merkel anzuführen.

Flüchtlinge: Da der Flüchtlingszustrom aus dem Nahen Osten zum Zeitpunkt der Durchführung der Analyse weltweit ein relevantes politisches Thema war, wird diesem eine eigene Kategorie gewidmet. Sie beinhaltet Themen, die politische Ambitionen hinsichtlich des Umgangs mit dem Flüchtlingsstrom darstellen, Entwicklungen aufzeigen und das Schicksal der flüchtenden Menschen näher beleuchten. Debatten über mögliche Grenzsicherungen, um die Aufnahme neuer Flüchtlinge zu verhindern, fallen beispielsweise in diese Kategorie.

Terrorismus: Sequenzen, die dieser Kategorie zugeordnet werden, behandeln alle Themen rund um Terroranschläge, terroristischer Gefahren und Terrororganisationen. So wäre ein Beispiel für diese Kategorie die inhaltliche Aufarbeitung von Rekrutierungsmaßnahmen der Terrororganisation „Islamischer Staat“.

Rassismus: Themen mit Fokus auf Gewalt und Ressentiments gegen Minderheiten, bestimmte ethnische Gruppen und unerwünschte Lebenskonzepte fallen in diese Kategorie. Im Rahmen der Analyse wird der Rassismusbegriff auch zur Benennung von Sexismus genutzt. Somit behandeln Sequenzen dieser Kategorie Benachteiligungen jedweder Art gegenüber Menschen, die seitens der Rassisten als minderwertig empfunden werden. Interviews mit rassistischen Demonstranten auf Veranstaltungen der als fremdenfeindlich geltenden Organisation „Pegida“ fallen beispielsweise in diese Kategorie.

Wirtschaft: Inhalte mit Schwerpunkt auf Unternehmen, wirtschaftspolitischen Maßnahmen und Konsumfragen qualifizieren sich für diese Kategorie. Beispiel hierfür ist der Abgasskandal von VW und damit verbundene Schadensersatzzahlungen des Unternehmens an geschädigte Verbraucher.

Politik und Kultur des Auslands: Ein Großteil der im Untersuchungsmaterial behandelten Themen bezieht sich auf die Geschehnisse im Produktionsland der jeweiligen Sendung. Um ebenso die Tendenz, über andere Länder zu berichten, erfassen zu können, ist diese Kategorie ebenfalls Teil des Kategoriensystems. Sie erfasst Sequenzen, die die kulturellen Strömungen und politischen Strukturen außerhalb des Produktionslandes behandeln. So ist ein Beispiel für diese Kategorie die inhaltliche Befassung mit dem Wertesystem der polnischen Regierung und ihres daraus resultierenden Verhaltens gegenüber der polnischen Presse.

Innere Sicherheit: Diese Kategorie beinhaltet Sequenzen mit Fokus auf dem Schutz des Staates und der Bevölkerung vor Bedrohungen wie beispielsweise Kriminalität. Häufig auftretende, dieser Kategorie zugehörige Themen sind die Überforderung der Polizei bei Großeinsätzen wie etwa den Ausschreitungen in Köln während der Silvesterfeierlichkeiten im Jahre 2015.

Medien: Mitunter selbstreferentielle Berichterstattung über die Arbeit von Medien und die Verantwortung von Medienschaffenden und dessen Umgang mit der Macht der Medien fallen in diese Kategorie. Beispielhaft benannt sei hier die kritische Kommentierung des Verhaltens von US-Medien, die sich in ihrer Berichterstattung zeitweise derart stark auf den damaligen Präsidentschaftsbewerber Donald Trump konzentrierten, dass eine Rede des Mitbewerbers Bernie Sanders von den großen TV-Networks weitestgehend ignoriert wurde.

Religion: Liegt der Kern einer Videosequenz auf religiösen Aspekten und die Auswirkung von Religion auf Politik und Gesellschaft, wie etwa einer Debatte über ein Burka-Verbot oder über eine hypothetische Gefahr des muslimischen Glaubens, so wird sie dieser Kategorie zugeordnet.

Soziales: Alle Themen, die sich auf die wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse von bestimmten Bevölkerungsgruppen und politische sowie unternehmerische Bemühungen zur Verbesserung dieser fokussieren, vereinen sich in dieser Kategorie. Ein derartiges Thema wäre beispielsweise eine finanzielle Benachteiligung von alleinstehenden Müttern durch die deutsche Politik.

Umwelt & Gesundheit: Themen über die Auswirkung menschlichen Verhaltens auf die Natur oder über gesundheitliche Gefahren für den Menschen, wie zum Beispiel der Klimawandel oder der Fund von Glyphosat in deutschen Bieren, fallen in diese Kategorie.

Kultur: Diese Kategorie beinhaltet Sequenzen, die kulturelle Strömungen und die daraus resultierenden charakterlichen Verhaltensweisen von bestimmten Bevölkerungsgruppen behandeln. Ebenso behandelt werden in dieser Kategorie Aspekte wie Kunst und Musik, die einer Kultur entspringen und durch diese geprägt werden. Als Beispiel erwähnt sei die Kommentierung deutscher Kulturmerkmale wie etwa Besonderheiten der deutschen Sprache und die deutsche Mentalität und daraus hervorgehende, als typisch deutsch empfundene Charakterzüge.

Justiz und Recht: Videosequenzen über Gerichtsprozesse und rechtliche Bestimmungen gehören dieser Kategorie an. Beispiele hierfür wären die Kommentierung des NSU-Prozesses und die Auseinandersetzung mit dem Datenschutzrecht vor dem Hintergrund neuer Technologien global agierender Unternehmen wie Google.

Außenpolitik: Auf das Produktionsland der jeweiligen Show bezogene politische und militärische Tätigkeiten in Verbindung mit dem Ausland schlagen sich thematisch in dieser Kategorie nieder. Während sich die anderen genannten Kategorien meist auf innenpolitische Angelegenheiten konzentrieren, erfasst diese Inhalte, die politische Verbindungen zum Ausland thematisieren. Das Kommentieren von Beteiligungen der Politik des Produktionslandes in Kriegsgebieten des Nahen Ostens wäre thematisch dieser Kategorie zuzuordnen.

Staatshaushalt: In dieser Kategorie sammeln sich Themen mit Bezug auf die Finanzen des Produktionslandes und die Verteilung des Haushaltes. Eine kritische Betrachtung von Sparprogrammen der deutschen Politik hinsichtlich der Ausstattung der Polizei und personeller Strukturen fiele in diese Kategorie.

4 Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Analyse unterteilen sich der Detailliertheit wegen in verschiedene Teilaspekte, die sich in mehreren Tabellen niederschlagen. Im Folgenden werden jedoch primär prominent herausragende Ergebnisse thematisiert. Die Behandlung jedes einzelnen Ergebnisses überstiege den Rahmen dieser Arbeit. Die kompletten Ergebnistabellen mit allen Erkenntnissen der Analyse finden sich im Anhang (S. 87ff.). Die Analyse hat insgesamt fünf finale Tabellen mit Ergebnissen hervorgebracht, die jeweils verschiedene Aspekte beleuchten. Hierzu zählen Informationen wie die durchschnittliche Episodenlänge und die Anzahl der Themen und Kategorien. Des Weiteren wurde der Anteil der jeweiligen Kategorien am Gesamtmaterial und an den Episoden, in denen sie behandelt wurden, erhoben. Eine weitere Tabelle beinhaltet die Anzahl der Episoden, in denen die Kategorien vorkommen, eine andere zählt die Anzahl der Treffer in den einzelnen Kategorien aus. Um auch Schwankungen der prozentualen Anteile innerhalb einer Kategorie abbilden zu können, zeigt eine letzte Tabelle die jeweiligen Varianzen auf. Hierfür wird der höchste Anteil in einer Kategorie, der in einer Episode erzielt wurde, durch den niedrigsten geteilt. Dieses Vorgehen beansprucht nicht, einer anspruchsvollen stochastischen Prüfung standzuhalten, sondern soll eine grobe Tendenz aufzeigen. Relevant sind an dieser Stelle vor allem die Vergleichswerte in Bezug auf dieselben Kategorien des Sendungspendants. Durch die verschiedenen Aspekte soll gewährleistet werden, dass aus den Daten ein möglichst vielfältiger Interpretationsreichtum erwächst. Die wichtigsten Erkenntnisse der Inhaltsanalyse werden nun vorgestellt und im anschließenden Kapitel diskutiert.

Auffällig ist, dass eine die weiter oben beschriebenen Ansprüche erfüllende Episode der „heute-show“ durchschnittlich über die doppelte Länge hat als eine Episode der „Daily Show“. Dennoch liegt die Gesamtanzahl der Themen der „heute-show“ mit 175 nur knapp unter dem Doppelten des US-Pendants (89 Themen). Dieses behandelt im Verhältnis zur Episodenlänge häufiger ein neues Thema (alle 1:34 Minuten), im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die deutsche Show einzelne Themen länger

behandelt (1:58 Minuten). Diese Werte liegen dicht beieinander, wodurch der Unterschied nicht signifikant ist. Ferner fällt auf, dass die „heute-show“ im Rahmen des Untersuchungsmaterials mehr unterschiedliche Kategorien getroffen hat als die „Daily Show“. Die Kategorien Flüchtlinge, Innere Sicherheit, Außenpolitik und Staatshaushalt wurden im Gegensatz zur deutschen Adaption komplett ausgelassen. Diese klammerte lediglich die thematische Behandlung von Terrorismus aus. Der Blick auf die durchschnittliche Länge einzelner Kategorien zeigt, dass die „heute-show“ bei gleichzeitig größerer Kategorienvielfalt diese ebenso länger behandelt (4:20 Minuten versus 3:16 Minuten). Die Betrachtung der jeweiligen Anteile der Kategorien zeigt, dass die Werte bei der „heute-show“ meist dicht beieinander liegen und somit keine starke thematische Tendenz zu erkennen ist. Dies ist ein deutlicher Unterschied zur Themenwahl der „Daily Show“, bei der deutlichere Sprünge zu verzeichnen sind.

	heute-show	Daily Show
Kategorie	Anteil am gesamten Untersuchungsmaterial / Durchschnittlicher Anteil	Anteil am gesamten Untersuchungsmaterial / Durchschnittlicher Anteil
Wahlen & Wahlkampf	10,03 % / 20,08 %	16,78 % / 23,96 %
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	11,78 % / 3,03 %	0,67 % / 3,33 %
Personality	15,23 % / 15,23 %	43,23 % / 43,23 %
Flüchtlinge	7,8 % / 8,66 %	Kategorie nicht behandelt
Terrorismus	Kategorie nicht behandelt	1,85 % / 18,47 %
Rassismus	7,26 % / 12,1 %	9,66 % / 24,16 %
Wirtschaft	13,02 % / 18,62 %	6,60 % / 21,97 %

Politik und Kultur des Auslands	3,5 % / 8,75 %	8,02 % / 26,72 %
Innere Sicherheit	4,1 % / 10,26 %	Kategorie nicht behandelt
Medien	1,24 % / 4,17 %	1,39 % / 6,95 %
Religion	0,65 % / 3,26 %	0,25 % / 2,45 %
Soziales	5,45 % / 13,63 %	1,08 % / 10,8 %
Umwelt & Gesundheit	5,15 % / 10,3 %	3,81 % / 9,53 %
Kultur	0,83 % / 4,2 %	1,61 % / 5,37 %
Justiz & Recht	8,67 % / 12,39 %	5,05 % / 25,24 %
Außenpolitik	4,81 % / 8,01 %	Kategorie nicht behandelt
Staatshaushalt	0,48 % / 4,67 %	Kategorie nicht behandelt

Tabelle 1: Prozentuale Anteile der Kategorien. Quelle: Eigene Darstellung.

So zeigt sich, dass sich die US-Satiresendung hauptsächlich auf Personality und Wahlen konzentriert und alle anderen Kategorien verstärkt im Hintergrund in Erscheinung treten. Allerdings zeigen die Anteile an den für die jeweiligen Kategorien relevanten Episoden beispielsweise bei Wirtschaft und Rassismus, dass die Anteile jeweils deutlich höher liegen als beim Verhältnis zum Gesamtmaterial. Daraus ergibt sich, dass die Kategorien zwar punktuell intensiv behandelt wurden, jedoch nicht konstant über mehrere Episoden hinweg. Stetiger fällt dies bei der „heute-show“ aus, wie die Ergebnisse zeigen. Der inhaltliche Schwerpunkt auf Wahlen und Wahlkampf fällt bei der „Daily Show“ zwar insgesamt höher aus, durchschnittlich liegen die Werte bei beiden Sendungen aber ähnlich auf. So ergeben die zwei Sichtweisen auf die Anteile ein

differenziertes Bild der Themenwahl. Auffallend ist, dass der Fokus auf einzelne Parteien im Programm der „heute-show“ hinter Personality die wichtigste Kategorie darstellt, während sie bei der „Daily Show“ eine der am wenigsten vorkommenden ist. Die Personality-Kategorie ist in beiden Fällen die relevanteste, allerdings in deutlich divergierendem Ausmaß (15,23 Prozent versus 43,23 Prozent). Während der Anteil der Kategorie Flüchtlinge in Deutschland prozentual die Hälfte des insgesamt besten erzielten Wertes erreicht, wurde sie im Untersuchungszeitraum in der amerikanischen Show kein einziges Mal erwähnt. Der Bezug zur Kultur und Politik des Auslandes ist bei der „Daily Show“ wichtiger, was durch den durchschnittlichen Anteil deutlich wird. Die Werte beider Sendungen beim Thema Medien sind herausstechend, da sie in ähnlichem Maße gering ausfallen. Dies ist insofern eminent, da sich das Format beider Sendungen Charakteristika von Nachrichtensendungen bedient und, wie im Theorieteil dieser Arbeit bereits deutlich wurde, als selbstreferentiell gilt. Kategorien mit geringen Gesamtanteilen liegen bei beiden Shows hinsichtlich der vorhandenen Werte oftmals auf ähnlichem Niveau. Die bereits erwähnte Tendenz der „Daily Show“, Kategorien seltener aber dafür punktuell intensiver zu behandeln, zeigt sich bei der Kategorie Justiz und Recht. Hier ist der Anteil am Gesamtmaterial bei der „heute-show“ zwar um circa 72 Prozent höher, der durchschnittliche Anteil bei der „Daily Show“ jedoch doppelt so hoch. Insgesamt ergibt sich aus der Analyse der Kategorienanteile, dass die „heute-show“ konstanter über ein breiteres Kategorienspektrum berichtet, die „Daily Show“ dafür in einigen Fällen temporär intensiver. Die Anzahl der Episoden, in denen eine Kategorie mindestens einen Treffer erzielen konnte, gibt Aufschluss über die Verteilung von Themen im Untersuchungszeitraum. Personality ist die einzige in jeder Episode beider Shows aufkommende Kategorie. Jedoch gibt es bei der Verteilung der Kategorien bei der „heute-show“ weniger Ausreißer als bei der „Daily Show“, bei der sich starke Diskrepanzen zwischen den einzelnen Kategorien ergeben. Dies deckt sich mit der zuvor genannten Erkenntnis, dass die „Daily Show“ laut des Untersuchungsmaterials Themen mit schwächer ausgeprägter Konstanz behandelt. Dass die „heute-show“ regelmäßig ein breites Themenspektrum anbietet, wird anhand dieser Ergebnisse ebenfalls deutlich. Wie bereits konstatiert, ähneln sich selten behandelte Kategorien beider Shows hinsichtlich der Anteile. Die ähnliche Verteilung (siehe die Kategorien Medien, Religion, Umwelt & Gesundheit und Kultur) zeigt sich gleichermaßen bei der Häufigkeit der Episoden, in denen die Kategorien behandelt wurden. Insgesamt unterstützen diese Ergebnisse die Erkenntnisse aus der Analyse der jeweiligen Anteile. Bei der Sichtung der Gesamtanzahl der Themen innerhalb der

Kategorien fällt auf, dass sich die Anzahl der Personality-Themen bei beiden Sendungen auf ähnlichem Niveau befinden trotz der deutlich längeren „heute-show“-Episoden. Ebenso auffallend ist die Gegenüberstellung der Treffer in den Kategorien Flüchtlinge und Außenpolitik, die sich bei der deutschen Sendung hinsichtlich der Themenanzahl im oberen Mittelfeld befinden und bei der „Daily Show“ komplett ausgelassen wurden. Die letzten Ergebnisse der Inhaltsanalyse beschreiben die Schwankungen der Anteile innerhalb einer Kategorie. Bedeutsam ist bei diesen Ergebnissen, dass die Varianzen bei der „heute-show“ insgesamt deutlich größer ausfallen. Hieraus und aus den zuvor genannten Einsichten lässt sich folgern, dass die „heute-show“ Themen zwar konstanter behandelt, die jeweilige Länge der Berichterstattung jedoch stark variiert. Das Gegenteil ist tendenziell bei der „Daily Show“ der Fall, welche Themen punktueller behandelt, jedoch in ähnlicher Länge wie in vorigen Episoden.

	heute-show	Daily Show
Kategorie	Varianz	Varianz
Wahlen & Wahlkampf	29,6	14,1
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	33,0	2,2
Personality	21,5	4,4
Flüchtlinge	19,7	Kategorie nicht behandelt
Rassismus	7,7	3,2
Wirtschaft	10,5	2,3
Politik und Kultur des Auslands	11,0	6,5

Innere Sicherheit	10,0	Kategorie nicht behandelt
Medien	3,2	1,1
Umwelt & Gesundheit	4,4	8,6
Kultur	1,9	6,5

Tabelle 2: Varianzen innerhalb der Kategorien. Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bereits beschrieben, ist bei beiden Sendungen die Personality-Kategorie die stärkste. Der Blick auf die diesbezüglichen Varianzen zeigt jedoch, dass die Schwankungen der Anteile bei der deutschen Showadaption deutlich stärker ausgeprägt sind als bei der „Daily Show“, was die Bedeutung dieser Kategorie für die amerikanische Sendung abermals illustriert. Die einzigen Kategorien der deutschen Sendung, die eine geringere Varianz aufweisen als die der „Daily Show“, behandeln Kultur oder Umwelt- und Gesundheitsthemen. Jedoch sind hier die Unterschiede der Schwankungen nicht derart stark wie die sonstigen Varianzunterschiede. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Varianzen zeigen, dass die „heute-show“ im Untersuchungszeitraum beweglicher in der Themengestaltung ist und die „Daily Show“ mit einem starrerem Themenkonzept aufwartet. Die anderen zuvor erläuterten Ergebnisse zeigen zudem, dass sich bei der US-Satiresendung ein stärkerer Themenfokus erkennen lässt, während die „heute-show“ ein breiteres Themenspektrum bedient.

5 Diskussion der Ergebnisse

Zunächst gilt es bei der Betrachtung der Ergebnisse hinsichtlich der Länge der Episoden und der Ausstrahlungszyklen zu differenzieren. Zum einen beträgt die Untersuchungslänge einer durchschnittlichen „heute-show“-Episode das Doppelte des US-Pendants. Auf der anderen Seite wird die „heute-show“ lediglich einmal die Woche ausgestrahlt, wohingegen US-Zuschauer im gleichen Zeitraum vier Episoden der „Daily Show“ konsumieren können. Die deutsche Redaktion muss somit die Ereignisse einer ganzen Woche in einer Episode aufbereiten, während die „Daily Show“ dies auf

mehrere Episoden aufteilen kann. Somit erklärt sich die größere Gesamtthemenanzahl der „heute-show“. Jedoch beinhaltet die vorgestellte Analyse lediglich eine „Daily Show“-Episode pro Woche, wodurch die Aussagen hinsichtlich der Themenvielfalt zwar im Rahmen der Untersuchungsbedingungen valide sind, jedoch in einer größer angelegten, alle vier Episoden pro Woche umfassenden Analyse bestätigt werden müssten. Dies hätte den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt und zudem wurde der besseren Vergleichbarkeit wegen bewusst nur eine Episode pro Woche ausgewählt. Die „heute-show“ hat zwar pro Episode eine längere Sendezeit, muss aber gleichzeitig die Themen einer ganzen Woche aufarbeiten. So müssen alle Ergebnisse im Licht der eben vorgestellten Fakten gesehen und differenziert werden. Ebenso kritisch anzumerken ist, dass sich die USA während des Untersuchungszeitraumes im Präsidentschaftswahlkampf befanden, was zunächst eine Verzerrung der Ergebnisse nahelegen könnte. Die Wahl des Zeitraumes begründete sich, wie bereits erläutert, durch die vorausgesetzte Aktualität und die Verfügbarkeit des Materials. Der Vorwurf einer Verzerrung wird jedoch durch die durchschnittlichen Anteile in besagter Kategorie entkräftet. Diese liegen auf ähnlichem Niveau und zeigen, dass wahlbezogene Themen ebenso bei der „heute-show“ von hoher Relevanz sind. Beträchtliche Unterschiede sind bei der Kategorie „Verhalten und Entwicklung einzelner Parteien“ auszumachen. Hier lassen sich eindeutige Rückschlüsse auf die politischen Systeme beider Länder schließen. Die USA verfügen über eine Präsidentschaftsdemokratie mit schwachen Parteien, während das parlamentarische Politiksystem Deutschlands starke Parteien hervorgebracht hat. Einzelne politische Interessengruppen sind in den USA deutlich fragmentiert. In Deutschland hingegen gibt es „wenige, stark korporatistisch verflochtene Interessengruppen“ (Baasner, 2007, S. 71). Dies schlägt sich in den Ergebnissen demonstrativ nieder. Des Weiteren fällt die starke und prominente Platzierung von Personality-Themen bei der „Daily Show“ auf. Dieses Ergebnis scheint ein für die USA typisches Phänomen zu sein: “TV News in particular is heavily candidate centered.” (Baumgartner, Lichter & Morris, S. 142). Zudem spielt die Art, wie sich Politiker in den Medien präsentieren, in den USA eine erheblichere Rolle dabei, wie Politiker von der Bevölkerung gesehen werden (vgl. ebd.). Dies unterstreicht die Ergebnisse hinsichtlich der Personality-Kategorie. Allgemein gilt die politische Kommunikation in Deutschland als themenorientiert, während sie in den USA stärker Personen in den Vordergrund stellt. Laut Pfetsch (1999) steigt die Personalisierung der Kommunikationsstrategie eines Regierungschefs, je unabhängiger dieser vom Parlament ist (vgl. S. 78). Eine hohe Kommerzialisierung eines Marktes begünstigt dies

obendrein. Somit wirkt sich neben des politischen Systems der USA ebenfalls die kommerzielle Struktur des amerikanischen Fernsehmarktes auf die Ergebnisse aus. Wichtig anzumerken ist ferner, dass das untersuchte Fernsehformat in beiden Fällen inhaltlich von aktuellen Ereignissen abhängig ist. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen wider, wie der Blick auf die Anzahl der Flüchtlingsthemen und die Kommentierung der inneren Sicherheit zeigt. Beide Kategorien wurden im Untersuchungszeitraum von der „Daily Show“ nicht behandelt, waren thematisch für die deutsche Sendung jedoch relevant. Dies könnte sich dadurch begründen, dass zu jenem Zeitpunkt der Flüchtlingsstrom aus dem Nahen Osten ein wichtiges Thema in Deutschland war, ebenfalls wie die Gewaltübergriffe in Köln in der Silvesternacht 2015. Infolgedessen werden die Resultate der Analyse durch schwer zu standardisierende, oftmals unvorhersehbare Geschehnisse beeinflusst. Um diesem noch stärker entgegenzuwirken, müsste die Stichprobengröße deutlich größer sein und der Untersuchungszeitraum eine erheblich längere Zeitspanne umfassen. Dass sich die Ergebnisse der Analyse jedoch meist fundiert begründen lassen, legt die Vermutung nahe, dass sich das Ausmaß von Ausreißerwerten, ausgelöst durch aktuelle Themenschwerpunkte, in Grenzen hält. Wie im vorigen Kapitel bereits erläutert, behandeln beide Sendungen eine begrenzte Anzahl an Medienthemen und konzentrieren sich verstärkt auf Inhalte und weniger auf das Medium, welches diese vermittelt. Dies mag, wie bereits verdeutlicht, zunächst überraschend anmuten. Doch decken sich die diesbezüglichen Ergebnisse mit der allgemeinen Entwicklung von Satiresendungen: “The focus shifts from the form of news to its content, from the ways news speaks, to that which it speaks of.” (Baym & Jones, 2013, S. 4). Die „Daily Show“ erlangte in früheren Jahren Bekanntheit durch ihre harsche Kritik an den TV-Networks, in Folge derer eine CNN-Sendung gar eingestellt wurde. Jedoch habe sich laut Steve Budow, dem Executive Producer der „Daily-Show“, die Struktur der Zuschauerschaft geändert. Das Interesse an diesen Medienanstalten habe seitens der Rezipienten abgenommen (vgl. Steinberg, 2016). Demgemäß lassen sich trotz anfänglicher Verwunderung die Ergebnisse der Medienkategorie durch die genannten Aspekte begründen. Ebenso auffällig sind die Anteile der Videosequenzen, die die Politik und Kultur des Auslandes thematisieren. Der durchschnittliche Anteil liegt hier bei der „Daily Show“ dreimal so hoch wie bei der deutschen Sendungsadaption. Dies könnte sich durch die amerikanische Kultur begründen, da in den USA die Tendenz besteht, dass Humor über andere Länder beim Publikum besser ankommt als Witze über das eigene Land (vgl. Baumgartner, Lichter & Morris, 2015, S. 136). Jedoch gilt es hier zu differenzieren:

“Criticism of American policy is fair game for humorists, but criticism of America can backfire.” (ebd., S. 136). Da es in Deutschland viele Parteien sowie den Föderalismus gibt, entsteht eine Vielzahl an aufkommenden Themen, woraus sich die Schwierigkeit ergibt, diese in einer Wochenepisode in ihrer Gesamtheit aufzubereiten. Durch die große Anzahl der abzudeckenden Themen entsteht ein größerer Fokus auf die deutsche Politik. Daraus resultierend werden auch Auslandsthemen verstärkt mit Bezug zu Deutschland thematisch aufbereitet (vgl. Königslow, 2012, S. 16). So lassen sich hier ebenfalls mögliche Begründungen aus der Fachliteratur ableiten. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass die „heute-show“ ein größeres Themenspektrum abdeckt. Eine mögliche Ursache hierfür könnte das Fehlen einer politischen Agenda sein sowie das Ausbleiben der Loyalität gegenüber bestimmten politischen Parteien. Kritisiert wird meist ein breites politisches Spektrum (vgl. ebd., S. 17). Die flexiblere Themengestaltung lässt sich ebenso durch die politische Ausrichtung der Medienlandschaft Deutschlands begründen. Im Gegensatz zu den US-Medien weist das deutsche Medienumfeld keine starken politischen Ausrichtungen vor, politische Parteien werden nicht durch einzelne Massenmedien unterstützt (vgl. ebd., S. 14). Dies legt die Vermutung nahe, dass es hierdurch weniger provokantes Medienmaterial gibt. Mindestens jedoch gibt es durch den genannten Grund schwächer ausgeprägte thematische Differenzen zwischen den Medienunternehmen. Hierdurch könnte sich ebenfalls die beweglichere Themenwahl der „heute-show“ begründen, da im Vergleich zu den USA durch gemäßigttere Mediendebatten vermutlich mehr Raum für ein breiteres Themenspektrum gegeben ist. Dass die beiden Sendungen auf zwei strukturell grundsätzlich unterschiedlichen Fernsehsendern mit divergierenden Zielgruppen ausgestrahlt werden, könnte den Themenfokus ebenfalls begründen. Ein öffentlich-rechtlicher TV-Sender hat einen schwächer ausgeprägten Quotendruck und kann somit auch unpopuläre Themen abseits des Massengeschmackes bedienen, während ein privatrechtlicher Sender die Interessen der werberelevanten Zielgruppe bedienen muss. Diese ist bei Comedy Central, wie bereits festgestellt, wesentlich spitzer als beim ZDF, welches laut Programmauftrag die gesamte Bevölkerung ansprechen möchte. So lassen die Struktur und die Zielsetzungen der jeweiligen Fernsehsender ebenfalls Rückschlüsse auf die Ergebnisse zu. Aussagen über die allgemeine Programmvielfalt der USA könnten Folgerungen bezüglich des Themenfokus der „Daily Show“ ermöglichen. Denn in Amerika erfolgt laut Förster (2011) eine „Fokussierung auf bestimmte Schattierungen innerhalb einzelner Genres, dies aber eher im Sinne einer Vervielfältigung (‘more of the same’) anstelle einer tatsächlichen Vielfalt” (S. 222). Eine Korrelation zwischen dieser

Aussage und dem besagten Ergebnis muss nicht zwingend bestehen, jedoch zeigt sie eine Tendenz der US-amerikanischen Programmvielfalt auf, die sich im übertragenen Sinne durchaus im Rahmen der Analysebedingungen wiederfinden lässt. „Einer geglätteten Formatadaption sieht man ihre Herkunft nicht mehr an.“ (Hallenberger, 2004, S. 162). Zumindest in Bezug auf die thematische Ausrichtung scheint dies bei der „heute-show“ der Fall zu sein. Insgesamt ist zu sagen, dass sich beim Großteil der Ergebnisse fundierte Vermutungen über die jeweiligen Ursachen anstellen lassen. Jedoch lassen die Stichprobengröße und der begrenzte Untersuchungszeitraum keine Allgemeingültigkeit der Deutungen zu. Über einen diesbezüglichen Ausblick gibt das folgende Kapitel neben einem zusammenfassenden Fazit Aufschluss.

6 Fazit und Ausblick

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Ergebnisse der Inhaltsanalyse deutliche thematische Unterschiede zwischen beider Satiresendungen zu Tage fördern. Zum einen werden die einzelnen Kategorien verschieden gewichtet und zum anderen lassen sich Rückschlüsse auf die Beweglichkeit der Themenkonzepte schließen und daraus resultierend, wie flexibel auf aktuelle Geschehnisse eingegangen wird. Die Ergebnisse lassen oftmals, wie bereits ausgeführt, Rückschlüsse auf die jeweiligen Mediensysteme zu und decken sich größtenteils mit den Erkenntnissen der einschlägigen Fachliteratur. Wie bereits im Zuge der Erläuterung des Einflusses von Satire dargelegt, beinhaltet diese politische und gesellschaftliche Dimensionen, woraus sich ihre Kraft nährt und ihre Wirkung ergibt. Die Analyse hat gezeigt, dass die inhaltliche Gestaltung von Satire jedoch ebenso beeinflusst wird durch die hiesigen politischen und kulturellen Begebenheiten. Somit entsteht eine sich gegenseitig beeinflussende Wirkungskette zwischen Politik, Gesellschaft, Medien und Satire. Die vorgestellten Ergebnisse können, wie zuvor konstatiert, nicht die notwendige Reliabilität liefern, um den Analyseergebnissen eine Allgemeingültigkeit beizumessen. Jedoch zeigen sie, dass die Struktur der Medienlandschaft und das Politiksystem Auswirkungen auf Fernsehinhalte zu haben scheinen und sich das ursprünglich selbe Format in den besagten Medienmärkten jeweils unterschiedlich inhaltlich entwickelt. In Rückbezug auf die Forschungsfrage ist festzustellen, dass die „heute-show“ und die „Daily-Show“ insgesamt ähnliche Themen behandeln, diese jedoch verschieden stark gewichten. Die US-Satiresendung hat einen klaren Fokus auf Personality und Wahlkampf, während

diese Kategorien bei der „heute-show“ zwar ebenfalls prominent platziert werden, jedoch in geringerem Ausmaß. Die Anteile der Kategorien liegen bei der deutschen Sendung dichter beieinander, es gibt somit weniger starke Thementendenzen als bei der „Daily Show“. Diese weist zudem weniger starke Varianzen innerhalb der einzelnen Kategorien auf, was ebenfalls dafür spricht, dass es bei der amerikanischen Sendung ein klarer umrissenes Themenkonzept gibt. Auf der anderen Seite steht die „heute-show“ mit einem breiteren Themenspektrum und flexiblerer inhaltlicher Gestaltung. Dass es im Rahmen des Untersuchungsmaterials auf deutscher Seite wichtige Kategorien gibt, die von der „Daily Show“ nicht thematisiert wurden, hat gezeigt, dass beide Sendungen inhaltlich von aktuellen Geschehnissen beeinflusst werden. Insgesamt ist zu sagen, dass die Ähnlichkeit beider Sendungen allein durch den formalen und optischen Aufbau der Sendung unübersehbar ist. Die Ergebnisse haben dennoch gezeigt, dass einige Kategorien zwar für beide Sendungen relevant sind, jedoch in unterschiedlich starker Ausprägung und dass die Sendungen über jeweils verschiedene Themenkonzepte verfügen. Somit gilt es neben der optischen Ähnlichkeit inhaltlich zu differenzieren, da bezüglich der Themen deutliche Unterschiede auszumachen sind. Um diese aus der Analyse resultierenden Erkenntnisse reliabel bestätigen zu können, müssen die Limitationen dieser Arbeit überwunden werden. Hierfür ist ein längerer und größerer Untersuchungszeitraum zwingend notwendig. Wie bereits deutlich wurde, sorgen aktuelle Ereignisse für eine thematische Volatilität, welche in der Natur des Formates liegt. Dieser Sprunghaftigkeit kann primär mit einem Zuwachs der Stichprobengröße entgegengewirkt werden. Zudem könnte ein zusätzlicher Vergleich verschiedener Satiresendungen innerhalb eines Marktes sinnvoll sein, da angenommen wird, dass die Relevanz von aktuellen Ereignissen von Fernsehsendungen im selben Markt ähnlich eingestuft wird. Im Rahmen der vorgestellten Analyse sind aufgrund der geographischen Distanz maximal Ereignisse von globaler Bedeutung für beide Sendungen gleichermaßen relevant. Eine national angelegte Inhaltsanalyse könnte eine bessere Differenzierung für anschließende internationale Vergleiche bezüglich des inhaltlichen Standings liefern. Zudem liegt es in der Natur einer Inhaltsanalyse, dass sich die Benennung von Themenfokussen nicht von einer gewissen Subjektivität freimachen kann, da Inhalte nicht auf jeden Rezipienten gleich wirken. So entsteht mitunter eine Unschärfe zwischen den Kategorien, da Themen häufig mehrschichtig sind und nicht eindimensional. Als Alternative könnte man in einem Pretest zunächst Signalwörter ausmachen und festlegen, nach denen Kategorien bestimmt werden. Allerdings entsteht im Falle von satirischen Inhalten bei näherer Betrachtung ein

Rezeptionsproblem. Denn diese sind oftmals geprägt durch Ironie und inhaltliche Vielschichtigkeit, welche vom Rezipienten zunächst decodiert werden müssen, damit die zugrundeliegende Botschaft verstanden wird. Dies würde das Vorgehen mit Signalwörtern problematisch machen, wodurch das in der vorgestellten Analyse gewählte Vorgehen diesbezüglich als alternativlos anmutet. Ferner beziehen sich die Ergebnisse der Analyse auf einen mitunter sekundlich wechselnden Themenfokus, welcher in dieser Präzision vom Zuschauer wahrscheinlich nicht wahrgenommen wird. Man könnte annehmen, dass der durchschnittliche Rezipient die Themenwahl grobmaschiger wahrnimmt, was für die Wirkung von Satire nicht unerheblich wäre. So könnte man derartige Thesen zusätzlich mit Befragungen von Zuschauern testen, wodurch sich neben der detaillierten Analyse der Themenwahl ebenfalls ein umfassendes Bild hinsichtlich der Themenrezeption seitens der Zuschauer ergeben würde. Dies würde ebenfalls zur besseren Differenzierung von Ergebnissen beitragen. Zudem bietet sich der Anstieg der mobilen Rezeption von satirischen Inhalten via des Internets im Hinblick auf dessen Auswirkung auf die Wirkung und den Einfluss von Satire als mögliches Forschungsfeld an. Es wird deutlich, dass die Möglichkeiten, die Thematik dieser Arbeit detailliert auf weitere Aspekte hin zu untersuchen, vielfältig sind. Jedoch zeigt die vorgestellte Inhaltsanalyse bereits Tendenzen und thematische Schwerpunkte auf und kann die Forschungsfragen hinreichend beantworten. Die „heute-show“ weist ein eigenes Themenkonzept auf und handelt inhaltlich weitestgehend autark vom amerikanischen Original. Wenn auch im unterschiedlichen Ausmaße, weisen die Sendungen in Bezug auf die Top-Kategorien ebenfalls Ähnlichkeiten auf. Wie sich deutsche Satire im Vergleich zur US-Satire vor dem zuvor erläuterten Hintergrund, dass aktuelle Entwicklungen des amerikanischen Fernsehens häufig die Zukunft des deutschen TV-Marktes prophezeien, entwickelt, müssen zukünftige Forschungsarbeiten analysieren. Denn erste Anzeichen, dass sich deutsche Satire immer stärker an den satirischen Begebenheiten der USA orientiert, kommen vermehrt auf: “The German understanding of political satire appears to be in the process of converging with the US approach to political satire: As a more playful and less grave satirical treatment of politics become possible, laughter moves to the center of German political satire, drawing in a wider pool of television viewers and recruiting new audiences to public political contestation.” (Baym & Jones, 2013, S. 77).

7. Literatur- und Quellenverzeichnis

Agf.de (2016). Marktanteile Dezember 2016. In <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/>, eingesehen am 17.01.2017.

Altmepfen, Klaus-Dieter, Lantzsch, Katja & Will, Andreas (2010). Handbuch Unterhaltungsproduktion: Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Arthofer, Frank & Rose, John (2016). The future of television: Where the US industry is heading. In <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/media-entertainment-technology-digital-future-television-where-us-industry-is-heading/>, eingesehen am 09.12.2016.

Baasner, Frank (2007). Politik und Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Baron, Steve (2015). List of how many homes each cable network is in as of february 2015. In <http://tvbythenumbers.zap2it.com/reference/list-of-how-many-homes-each-cable-network-is-in-as-of-february-2015/>, eingesehen am 09.12.2016.

Baumgartner, Jody, Lichter, Robert & Morris, Jonathan (2015). Politics is a joke!: How TV comedians are remaking political life. Boulder: Westview Press.

Baym, Geoffrey & Jones, Jeffrey P. (2013). News parody in global perspective: Politics, power and resistance. London: Routledge.

Baym, Geoffrey & Shah, Chirag (2011). Circulating struggle. *Information, Communication & Society*, 14 (7). S. 1017-1038.

Becker, Amy B. & Xenos, Michael A. (2009). Moments of zen: Effects of the Daily Show in information seeking and political learning. *Political Communication*, 26 (3). S. 317-332.

Bleicher, Joan K. (1999). *Fernsehen als Mythos: Poetik eines narrativen Erkenntnissystems*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Bpb.de (2013). *Privatwirtschaftliche Fernsehunternehmen*. In <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143293/privatwirtschaftliche-fernsehunternehmen>, eingesehen am 07.12.2016.

Brewer, Paul R. & McKnight, Jessica (2015). Climate as comedy. The effects of satirical television news on climate change perceptions. *Science Communication*, 37 (5). S. 1-23.

Briel, Robert (2016). Broadcasters claim linear TV continues to be popular. In <http://www.broadbandtvnews.com/2016/06/07/broadcasters-claim-linear-tv-continues-to-be-popular/>, eingesehen am 09.12.2016.

Bruttel, Oliver & Köcher, Renate (2011). *Infosys-Studie: Social Media, IT and Society 2011* [PDF]. S. 15. In <https://www.infosys.com/de/newsroom/press-releases/documents/social-media-it-society2011.pdf>, eingesehen am 02.12.2016.

Buonanno, Milly (2008). *The age of television: Experiences and theories*. Bristol: Intellect Books.

Comedycentral.tv (2016). *The Daily Show*. In <http://www.comedycentral.tv/shows/506-the-daily-show>, eingesehen am 15.11.2016.

Daserste.de (2015). *Aufgabe und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks/der ARD*. In http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html, eingesehen am 07.12.2016.

Dörner, Andreas & Vogt, Ludgera (2016). Politiker im Satireformat: Aspekte der Selbst- und Fremdszenierung politischer Akteure in der „Heute-Show“. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 47 (1). S. 195-211.

Drees, Marijke & Leeuw, Sonja de (2015). *The power of satire*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

- Dreier, Hardy (2009). Das Mediensystem Deutschlands. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos Verlag. S. 257 - S. 272.
- Edgerton, Gary (2009). The columbia history of american television. New York: Columbia University Press.
- Enzensberger, Hans Magnus (1959). Das Fernsehen ist noch nicht erfunden. *Magnum*, 6 (23). S. 54.
- Flint, Joe (2016). Comedy Central fights for late-night audience. In <http://www.wsj.com/articles/comedy-central-fights-for-late-night-audience-1471303302>, eingesehen am 09.12.2016.
- Förster, Kati (2011). Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Freud, Sigmund (1905). Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten. Leipzig: Franz Deuticke.
- Früh, Werner (2015). Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis (8. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Gfk (2016). Zuschauermarktanteile ausgewählter TV-Sender in Deutschland im Jahr 2016. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214350/umfrage/marktanteile-der-tv-sender-in-deutschland/>, eingesehen am 07.12.2016.
- Gläser, Jochen & Laudel, Grit (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (4. Auflage). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gray, Jonathan, Jones, Jeffrey & Thompson, Ethan (2009). Satire TV: Politics and comedy in the post-network era. New York: NYU Press.

- Hallenberger, Gerd (2004). Fernsehformate und internationaler Formathandel. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos Verlag. S. 159 - S. 167.
- Hariman, Robert (2008). Political parody and public culture. *Quarterly Journal of Speech*, 94 (3). S. 247-272.
- Helmore, Edward (2014). How John Oliver started a revolution in US TV's political satire. In <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/15/john-oliver-started-a-revolution-in-us-tv-political-satire>, eingesehen am 08.12.2016.
- Henn, Philipp & Vowe, Gerhard (2016). Leitmedium Fernsehen?. In <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen>, eingesehen am 02.12.2016.
- Hiaasen, Carl (2001). Con artists and land developers. In <http://edition.cnn.com/2001/showbiz/books/11/08/carl.hiaasen/index.html>, eingesehen am 04.01.2017.
- Hickethier, Knut & Hoff, Peter (1998). *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- Hickethier, Knut (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft (2. Auflage)*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- Hildebrandt, Tina (2013). Ha, ha, Haltung. In <http://www.zeit.de/2013/18/fernsehen-heute-show/seite-3>, eingesehen am 12.12.2016.
- Holbert, Lance (2013). Developing a normative approach to political satire: An empirical perspective. *International Journal of Communication*, 7 (1). S. 305-323.
- Holt, Jason (2013). *The ultimate daily show and philosophy: More moments of zen, more indecision theory (2. Auflage)*. Malden: Wiley-Blackwell.

- James, Caryn (2000). Television: A special section; to get the best view of television, try using a wide lens. In <http://www.nytimes.com/2000/10/01/arts/television-special-section-get-best-view-television-try-using-wide-lens.html>, eingesehen am 09.12.2016.
- Karstens, Eric & Schütte, Jörg (2013). Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten (3. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Keane, Michael, Fung, Anthony & Moran, Albert (2007). New television, globalisation, and the east asian cultural imagination. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Kleinsteuber, Hans J. (2009). Das Mediensystem der USA. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos Verlag. S. 1211 - S. 1226.
- Königslow, Katharina von (2012). Localizing the daily show: The heute show in Germany. Special Issue of Popular Communication, 10 (1-2). S. 66-79.
- Kramp, Leif (2011). Gedächtnismaschine Fernsehen. Berlin: Walter de Gruyter.
- Markhauser, Andreas (2011). Quotencheck: „Heute-Show“. In <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=50218&p3=>, eingesehen am 12.12.2016.
- Media Perspektiven (2015). ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015. In <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>, eingesehen am 05.12.2016.
- Maglio, Tony (2016). Look what Jon Stewart, Stephen Colbert exits did to comedy central ratings. In <http://www.thewrap.com/comedy-central-kent-alterman-michele-ganeless-jon-stewart-stephen-colbert-trevor-noah-tv-ratings/>, eingesehen am 15.12.2016.
- Matheretter.de (2016). Variabler Zufallsgenerator. In <https://www.matheretter.de/formeln/sonstiges/zufallsgenerator/>, eingesehen am 16.12.2016.

Mayring, Philipp & Gläser-Zikuda, Michaela (2005). Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim: Beltz.

Meyer, Robert (2016). Mehr als vier Millionen verfolgen die „Heute-Show“, Bjarne Mädel-Film enttäuscht. In <http://www.quotenmeter.de/n/89455/mehr-als-vier-millionen-verfolgen-die-heute-show-bjarne-maedel-film-enttaeuscht>, eingesehen am 12.12.2016.

Moyers, Bill (2003). Bill Moyers interviews Jon Stewart [Transkript]. In http://www.pbs.org/now/transcript/transcript_stewart.html, eingesehen am 06.12.2016.

Pfetsch, Barbara (1999). Government news management - strategic communication in comparative perspective. Berlin: WZB.

Poniewozik, James (2015). Jon Stewart, the fake newsman who made a real difference. In <http://time.com/3704321/jon-stewart-daily-show-fake-news/>, eingesehen am 10.12.2016.

Popkin, Matthew E. (2012). The role and impact of “The Daily Show with Jon Stewart”: Taking satire seriously on a “Daily Show” basis. In <http://www.inquiriesjournal.com/articles/693/the-role-and-impact-of-the-daily-show-with-jon-stewart-taking-satire-seriously-on-a-daily-show-basis>, eingesehen am 15.12.2016.

Reitze, Helmut & Ridder, Christa-Maria (2011). Massenkommunikation: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 - 2010. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Robinson, Leonard W. (1964, 15. November). After the Yankees what? A TV drama. New York Times Magazine. S. 44.

Sarnoff, David (1947). Pioneering in television, prophecy and fulfillment: Excerpts from speeches and statements (3. Auflage). New York: Radio Corporation of America.

Showbuzzdaily.com (2016). Updated: Showbuzzdaily's Top 150. In <http://www.showbuzzdaily.com/articles/showbuzzdailys-top-150-thursday-cable-originals-network-finals-12-15-2016.html>, eingesehen am 06.12.2016.

Steinberg, Brian (2016). Daily Show hopes to thrive as Donald Trump moves to oval office. In <http://variety.com/2016/tv/news/daily-show-trevor-noah-donald-trump-comedy-central-1201919731/>, eingesehen am 18.12.2016.

Szalai, Georg (2012). Viacom to launch comedy central extra in Adriatic region. In <http://www.hollywoodreporter.com/news/viacom-comedy-central-extra-launch-adriatic-357169>, eingesehen am 09.12.2016.

Test, George A. (1991). Satire: Spirit and Art. Tampa: University of South Florida Press.

Thai, Anthony (2014). Political satire: Beyond the humor. In <http://www.thecrimson.com/article/2014/2/6/harvard-political-satire/>, eingesehen am 08.12.2016.

Vprt.de (2014). Internationale TV-Marktdaten 2014. In <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/angebote/tv-programme/content/internationale-tv-marktdaten-2014>, eingesehen am 07.12.2016

Vprt.de (2016). Keyfacts Fernsehen. In <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/content/keyfacts-fernsehen>, eingesehen am 07.12.2016.

Weiner, Jonah (2015). Comedy Central in the Post-TV era. In https://www.nytimes.com/2015/06/21/magazine/comedy-central-in-the-post-tv-era.html?_r=0, eingesehen am 09.12.2016.

Youtube.de (2016). In <https://www.youtube.com/>, eingesehen am 15.11.2016.

ZDF (2006). Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland [PDF]. S. 32-70. In <https://www.zdf.de/assets/broschuere-wert-des-zdf-fuer-menschen-in-deutschland-100~original?cb=1478592144716>, eingesehen am 07.12.2016.

ZDF (2014). II. Haushaltsplan 2015 [PDF]. S. 7. In
<https://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/42285878/2/data.pdf>, eingesehen
am 07.12.2016.

Zeit.de (2006). Kurze Geschichte des Fernsehens. In
http://www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens, eingesehen
am 02.12.2016.

8. Anhang

Länge der Episoden: Daily Show

Episode Datum (Folge)	Dauer in Minuten
19.01.16 (2726)	14:20
25.01.16 (2729)	15:02
11.02.16 (2740)	14:37
22.02.16 (2741)	12:59
02.03.16 (2747)	13:46
08.03.16 (2750)	14:21
16.03.16 (2755)	14:30
04.04.16 (2761)	12:48
14.04.16 (2768)	13:31
21.04.16 (2772)	14:14

Episode: Daily Show 19.01.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	xx	1:04 – 1:27, 9:21 – 11:49 + 12:04 – 14:53 = 0:23 + 5:17 = 5:40 Minuten	39,53 %
Personality	xx	0:33 – 1:04, 1:27 – 3:15 + 3:36 – 3:57 = 0:31 + 2:09 = 2:40 Minuten	18,6 %
Politik & Kultur des Auslands	xx	3:57 – 9:21 11:49 – 12:04 = 5:24 + 0:15 = 5:39 Minuten	39,42 %
Religion	x	3:15 – 3:36 = 0:21 Minuten	2,45 %

Gesamtanzahl Themen: 7

Durchschnittliche Themenlänge: 2:30 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 4

Durchschnittliche Kategorienlänge: 3:35 Minuten

Episode: Daily Show 25.01.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	x	1:44 – 2:34 = 0:50 Minuten	5,54 %
Personality	xxx	2:34 – 3:20, 3:20 – 4:47 + 5:02 – 6:01, 6:01 – 9:59 = 0:46 + 2:26 + 3:58 = 7:10 Minuten	47,67 %
Medien	xx	0:59 – 1:44 4:47 – 5:02 = 0:45 + 0:15 = 1:00 Minute	6,65 %
Umwelt & Gesundheit	x	0:33 – 0:59 = 0:26 Minuten	2,89 %
Justiz & Recht	x	9:59 – 15:35 = 5:36 Minuten	37,25 %

Gesamtanzahl Themen: 8

Durchschnittliche Themenlänge: 1:53 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 5

Durchschnittliche Kategorienlänge: 3:00 Minuten

Episode: Daily Show 11.02.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Personality	x	4:47 – 9:51 = 5:04 Minuten	34,66 %
Rassismus	x	12:19 – 13:49 = 1:30 Minuten	10,26 %
Wirtschaft	x	9:51 – 12:19 = 2:28 Minuten	16,88 %
Umwelt & Gesundheit	xxx	0:35 – 1:10 3:06 – 4:47 13:49 – 15:12 = 0:35 + 1:41 + 1:23 = 3:39 Minuten	24,97 %
Justiz & Recht	x	1:10 – 3:06 = 1:56 Minuten	13,23 %

Gesamtanzahl Themen: 7

Durchschnittliche Themenlänge: 2:50 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 5

Durchschnittliche Kategorienlänge: 2:55 Minuten

Episode: Daily Show 22.02.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	xxx	1:13 – 2:05 2:05 – 2:26 8:46 – 9:05 = 0:52 + 0:21 + 0:19 = 1:32 Minuten	11,81 %
Personality	xxx	0:36 - 1:13 + 2:26 – 3:18 + 3:50 – 4:22, 3:18 – 3:50, 4:22 – 8:46 = 2:01 + 0:32 + 4:24 = 6:57 Minuten	53,53 %
Politik & Kultur des Auslands	xx	9:05 – 12:48 12:48 – 13:35 = 3:43 + 0:47 = 4:30 Minuten	34,66 %

Gesamtanzahl Themen: 8

Durchschnittliche Themenlänge: 1:37 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 3

Durchschnittliche Kategorienlänge: 4:20 Minuten

Episoden: Daily Show 02.03.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	xxxxx	0:00 – 1:57 3:20 – 3:43 5:31 – 7:12 7:12 – 7:20 10:57 – 11:29 = 1:57 + 0:23 + 1:41 + 0:08 + 0:32 = 4:41 Minuten	34,02 %
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	x	8:36 - 8:53 = 0:17 Minuten	2,06 %
Personality	xxxxx xx	2:30 – 3:20, 3:43 – 5:31 + 7:30 – 7:37, 7:37 – 8:32, 8:53 – 9:33, 9:50 – 10:33, 11:29 – 12:09 + 12:55 – 13:42, 12:09 – 12:55 + 13:42 – 14:19 = 0:50 + 1:55 + 0:55 + 0:40 + 0:43 + 1:27 + 1:23 = 7:53 Minuten	57,26 %
Umwelt & Gesundheit	x	7:20 - 7:30 + 8:32 – 8:36 + 9:33 – 9:50 + 10:33 – 10:57 = 0:55 Minuten	6,66 %

Gesamtanzahl Themen: 14

Durchschnittliche Themenlänge: 0:59 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 4

Durchschnittliche Kategorienlänge: 3:27 Minuten

Episode: Daily Show 08.03.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Personality	xx	2:14 – 2:46 + 4:33 – 4:56, 9:43 – 12:14 + 13:13 – 14:24 = 0:55 + 3:42 = 4:37 Minuten	32,17 %
Terrorismus	xx	0:34 – 2:14, 12:14 – 13:13 = 1:40 + 0:59 = 2:39 Minuten	18,47 %
Rassismus	x	4:56 – 9:43 = 4:47 Minuten	33,33 %
Soziales	x	3:00 – 4:33 = 1:33 Minuten	10,8 %
Umwelt & Gesundheit	x	14:24 – 14:55 = 0:31 Minuten	3,60 %
Kultur	x	2:46 – 3:00 = 0:14 Minuten	1,63 %

Gesamtanzahl Themen: 8

Durchschnittliche Themenlänge: 1:48 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 6

Durchschnittliche Kategorienlänge: 2:24 Minuten

Episode: Daily Show 15.03.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	xx	1:09 – 1:50 + 2:37 – 2:46 + 6:02 – 6:10, 7:58 – 9:34 = 0:58 + 1:36 = 2:34 Minuten	17,70 %
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	x	9:47 – 10:27 = 0:40 Minuten	4,60 %
Personality	xxxx	0:34 – 1:09, 2:46 – 4:16, 4:16 – 6:02, 6:10 – 7:16 + 7:24 – 7:58 + 9:34 – 9:47 = 0:35 + 1:30 + 1:46 + 1:53 = 5:44 Minuten	39,54 %
Rassismus	xx	7:16 – 7:24, 10:27 – 13:37 + 13:53 – 15:04 = 0:08 + 4:21 = 4:29 Minuten	30,92 %
Medien	xx	1:50 – 2:37 13:37 – 13:53 = 0:47 + 0:16 = 1:03 Minuten	7,24 %

Gesamtanzahl Themen: 11

Durchschnittliche Themenlänge: 1:19 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 5

Durchschnittliche Kategorienlänge: 2:54 Minuten

Episode: Daily Show 04.04.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	x	1:42 – 2:12 = 0:30 Minuten	3,91 %
Personality	xxxxx x	0:52 - 1:42 2:12 – 4:17 4:17 – 7:00 13:41 – 17:18 19:07 – 19:36 19:41 – 20:21 = 0:50 + 2:05 + 2:43 + 3:37 + 0:29 + 0:40 = 10:24 Minuten	81,25 %
Wirtschaft	x	17:18 – 19:07 + 19:36 – 19:41 = 1:49 + 0:05 = 1:54 Minuten	14,84 %

Gesamtanzahl Themen: 8

Durchschnittliche Themenlänge: 1:36 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 3

Durchschnittliche Kategorienlänge: 4:16 Minuten

Episode: Daily Show 14.04.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	xxx	0:48 – 1:01, 1:16 – 6:07 + 6:28 – 7:54, 7:54 – 8:52 = 0:13 + 6:17 + 0:58 = 7:28 Minuten	55,24 %
Personality	xxx	6:07 – 6:28 8:52 – 9:03 9:03 – 14:03 = 0:21 + 0:11 + 5:00 = 5:32 Minuten	40,94 %
Kultur	x	0:32 – 0:48 + 1:01 - 1:16 = 0:31 Minuten	3,82 %

Gesamtanzahl Themen: 7

Durchschnittliche Themenlänge: 1:56 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 3

Durchschnittliche Kategorienlänge: 4:30 Minuten

Episode: Daily Show 21.04.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Personality	xxxxx	0:47 – 1:10 1:29 – 2:11 3:48 – 4:07 8:33 – 10:28 13:55 – 14:26 = 0:23 + 0:42 + 0:19 + 1:55 + 0:31 = 3:50 Minuten	26,93 %
Rassismus	x	5:24 – 8:33 = 3:09 Minuten	22,13 %
Wirtschaft	xxx	0:36 – 0:47 + 1:10 – 1:29 + 2:11 – 2:42, 10:28 – 13:31 + 14:26 – 14:50, 13:31 – 13:55 = 1:01 + 3:27 + 0:24 = 4:52 Minuten	34,19 %
Politik & Kultur des Auslands	x	4:32 – 5:24 = 0:52 Minuten	6,09 %
Kultur	x	2:42 – 3:48 + 4:07 – 4:32 = 1:31 Minuten	10,66 %

Gesamtanzahl Themen: 11

Durchschnittliche Themenlänge: 1:18 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 5

Durchschnittliche Kategorienlänge: 2:51 Minuten

Zusammenfassung der Ergebnisse: Daily Show

Kategorie	Treffer / Häufigkeit Sendungen	Anteil am gesamten Material / Anteil pro Episode / Varianz
Wahlen & Wahlkampf	2, 1, 3, 5, 2, 1, 3 = 17 = 7/10	39,53 %, 5,54 %, 11,81 %, 34,02 %, 17,7 %, 3,91 %, 55,24 % = 16,78 % / 23,96 % / 14,1
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	1, 1 = 2 = 2/10	2,06 %, 4,6 % = 0,67 % / 3,33 % / 2,2
Personality	2, 3, 1, 3, 7, 2, 4, 6, 3, 5 = 36 = 10/10	18,6 %, 47,67 %, 34,66 %, 53,53 %, 57,26 %, 32,17 %, 39,54 %, 81,25 %, 40,94 %, 26,93 % = 43,23 % / 4,4
Terrorismus	2 = 2 = 1/10	18,47 % = 1,85 % / 18,47 % / 1
Rassismus	1, 1, 2, 1 = 5 = 4/10	10,26%, 33,33%, 30,92%, 22,13% = 9,66 % / 24,16 % / 3,2
Wirtschaft	1, 1, 3 = 5 = 3/10	16,88%, 14,84%, 34,19% = 6,60 % / 21,97 % / 2,3
Politik & Kultur des Auslands	2, 2, 1 = 5 = 3/10	39,42%, 34,66%, 6,09% = 8,02 % / 26,72 % / 6,5

Medien	2, 2 = 4 = 2/10	6,65 %, 7,24 % = 1,39 % / 6,95 % / 1,1
Religion	1 = 1 = 1/10	2,45 % = 0,25 % / 2,45 % / 1
Soziales	1 = 1 = 1/10	10,8 % = 1,08 % / 10,8 % / 1
Umwelt & Gesundheit	1, 3, 1, 1 = 6 = 4/10	2,89 %, 24,97 %, 6,66 %, 3,6 % = 3,81 % / 9,53 % / 8,6
Kultur	1, 1, 1 = 3 = 3/10	1,63 %, 3,82 %, 10,66 % = 1,61 % / 5,37 % / 6,5
Justiz & Recht	1, 1 = 2 = 2/10	37,25 %, 13,23 % = 5,05 % / 25,24 % / 2,8

Länge der Episoden: heute-show

Episode Datum (Folge)	Dauer in Minuten
22.01.16 (198)	34:38
29.01.16 (199)	34:29
12.02.16 (200)	31:41
26.02.16 (202)	31:36
04.03.16 (203)	34:04
11.03.16 (204)	33:52
18.03.16 (205)	34:31
08.04.16 (207)	33:03
15.04.16 (208)	35:00
22.04.16 (209)	36:33

Episode: heute-show 22.01.2016

Thema	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	x	1:59 – 2:18 = 00:19 Minuten	0,91 %
Personality	xxxxx x	00:34 – 1:35 1:35 – 1:59 2:44 - 3:34 18:38 – 19:19 25:04 – 25:58 31:05 – 31:29 = 01:01 + 00:24 + 00:50 + 00:41 + 00:54 + 00:24 = 04:14 Minuten	12,22 %
Flüchtlinge	x	2:18 – 2:44 = 00:26 Minuten	1,25 %
Rassismus	xx	12:19 – 15:31 17:03 – 18:38 = 03:12 + 1:35 = 04:47 Minuten	13,81 %
Politik & Kultur des Auslands	xx	23:35 - 25:04 28:22 – 28:39 = 01:29 + 00:17 = 01:46 Minuten	5,1 %
Innere Sicherheit	xxx	3:34 – 4:23 + 8:27 -12:19, 7:10 – 8:27 15:31 – 17:03 = 04:41 + 01:17 + 01:32 = 07: 30 Minuten	21,66 %

Medien	x	4:23 – 6:01 = 01:38 Minuten	4,72 %
Umwelt & Gesundheit	x	28:39 – 31:05 + 31:29 – 34:44 = 5:41 Minuten	16,41 %
Außenpolitik	x	23:03 – 23:35 + 25:58 – 28:22 = 2:56 Minuten	8,47 %
Staatsfinanzen / Verteilung Haushalt	xx	6:01 – 7:10 34:44 – 35:12 = 1:09 + 00:28 = 1:37 Minuten	4,67 %
Justiz & Recht	x	19:19 – 23:03 = 3:44 Minuten	10,78 %

Gesamtanzahl Themen: 21

Durchschnittliche Themenlänge: 1:39 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 11

Durchschnittliche Kategorienlänge: 3:09 Minuten

Episode: heute-show 29.01.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	xx	2:27 – 3:01 13:54 – 14:50 = 0:34 + 0:56 = 1:30 Minuten	4,35 %
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	xx	13:09 – 13:54 14:50 – 15:52 = 0:45 + 1:02 = 1:47 Minuten	5,17 %
Personality	xxxxx x	0:33 – 1:40 1:40 – 2:13 5:11 – 9:05 10:00 – 13:09 15:52 – 18:32 18:32 – 19:27 = 1:07 + 0:33 + 3:54 + 3:09 + 2:40 + 0:55 = 12:18 Minuten	35,67 %
Flüchtlinge	xx	2:13 – 2:27 + 3:01- 4:33 9:05 – 10:00 = 0:14 + 1:32 + 0:55 = 2:41 Minuten	7,78 %
Rassismus	x	19:27 – 23:37 = 4:10 Minuten	12,08 %
Wirtschaft	xx	23:37 – 23:51 + 24:17 – 27:52, 29:01 – 30:53 = 0:14 + 3:35 +	16,48 %

		1:52 = 5:41 Minuten	
Innere Sicherheit	x	30:53 – 35:02 = 4:09 Minuten	12,03 %
Medien	x	4:33 – 5:11 = 0:38 Minuten	1,85 %
Umwelt & Gesundheit	xx	23:51 – 24:17 27:52 – 29:01 = 0:26 + 1:09 = 1:35 Minuten	4,59 %

Gesamtanzahl Themen: 19

Durchschnittliche Themenlänge: 1:49 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 9

Durchschnittliche Kategorienlänge: 3:50 Minuten

Episode: heute-show 12.02.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	x	10:29 – 10:44 + 12:15 – 16:04 = 0:15 + 3:49 = 4:04 Minuten	12,86 %
Personality	xxx	0:44 – 2:11 8:29 – 10:29 10:44 – 12:15 = 1:27 + 2:00 + 1:31 = 4:58 Minuten	15,70 %
Flüchtlinge	xxx	2:11 – 3:15 4:01 – 6:01 6:01 – 8:29 = 1:01 + 2:00 + 2:28 = 5:29 Minuten	17,33 %
Rassismus	x	3:15 – 4:01 = 0:46 Minuten	2,46 %
Wirtschaft	x	16:04 – 17:46 = 1:42 Minuten	5,37 %
Medien	x	25:50 – 27:43 = 1:53 Minuten	5,95 %
Soziales	x	17:46 – 23:29 = 5:43 Minuten	18,05 %
Außenpolitik	xxx	23:29 – 23:44 23:44 – 25:50 27:43 – 31:57	20,79 %

		$= 0:15 + 2:06 + 4:14$ $= \mathbf{6:35 \text{ Minuten}}$	
Justiz & Recht	x	$00:16 - 00:44$ $= \mathbf{0:28 \text{ Minuten}}$	1,49 %

Gesamtanzahl Themen: 15

Durchschnittliche Themenlänge: 2:06 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 9

Durchschnittliche Kategorienlänge: 3:31 Minuten

Episode: heute-show 26.02.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	xxx	9:16 – 9:55 + 13:27 - 13:41, 14:54 – 16:30 + 16:51 - 18:50, 23:48 – 23:59 + 24:41 – 28:15 = 0:53 + 3:35 + 3:45 = 8:13 Minuten	26,00 %
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	xx	13:41 – 13:56 16:45 – 16:51 = 0:15 + 0:06 = 0:21 Minuten	1,11 %
Personality	xxxxx x	9:55 – 13:27 13:56 – 14:54 16:30 – 16:45 20:04 – 21:13 21:13 – 21:44, 22:28 – 23:48 + 23:59 – 24:41 = 3:32 + 0:58 + 0:15 + 1:09 + 0:31 + 2:02 = 8:27 Minuten	26,74 %
Flüchtlinge	x	7:06 - 9:16 = 2:10 Minuten	6,86 %
Rassismus	xx	0:12 – 3:06, 28:15 – 30:24 + 30:54 – 31:48 = 2:54 + 3:03 = 5:57 Minuten	18,83 %

Innere Sicherheit	xx	3:06 – 4:14 30:24 – 30:54 = 1:08 + 0:30 = 1:38 Minuten	5,18 %
Justiz & Recht	xx	4:14 – 7:06, 18:50 – 20:04 + 21:44 – 22:28 = 2:52 + 1:58 = 4:50 Minuten	15,3 %

Gesamtanzahl Themen: 18

Durchschnittliche Themenlänge: 1:52 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 7

Durchschnittliche Kategorienlänge: 4:31 Minuten

Episode: heute-show 04.03.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	xxxx	3:26 – 3:46 + 4:13 – 4:43, 6:11 – 7:38 + 8:32 – 9:15 + 9:45 – 10:28, 11:44 – 12:45, 27:27 – 29:44 + 30:50 – 34:13 = 0:40 + 2:53 + 1:01 + 5:40 = 10:14 Minuten	30,06 %
Personality	xxxxx xx	0:09 – 0:39 + 0:47 – 3:26, 4:43 – 5:16, 5:24 – 6:11, 7:38 – 8:32 + 9:15 – 9:45, 11:31 – 11:44, 12:45 – 13:26. 29:44 – 30:50 = 3:09 + 0:33 + 0:47 + 1:24 + 0:13 + 0:41 + 1:06 = 7:53 Minuten	23,16 %
Flüchtlinge	x	3:46 – 4:13 = 0:27 Minuten	1,34 %
Rassismus	xxx	15:46 – 15:52 17:41 – 18:59 18:59 – 21:48 = 0:06 + 1:18 + 2:49 = 4:13 Minuten	12,40 %

Religion	x	13:26 – 13:38 + 14:32 – 15:05 = 0:45 Minuten	2,22 %
Umwelt & Gesundheit	x	21:48 – 27:27 = 5:39 Minuten	16,61 %
Kultur	x	15:52 – 16:51 = 0:59 Minuten	2,91 %
Außenpolitik	xx	0:39 – 0:47 5:16 – 5:24 = 0:08 + 0:08 = 0:16 Minuten	0,83 %
Justiz & Recht	x	10:28 – 11:31 + 13:38 – 14:32 + 15:05 – 15:46 + 16:51 – 17:41 = 3:28 Minuten	10,20 %

Gesamtanzahl Themen: 21

Durchschnittliche Themenlänge: 1:37 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 9

Durchschnittliche Kategorienlänge: 3:47 Minuten

Episode: heute-show 11.03.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	xxx	0:07 – 0:40 + 1:27 – 2:54 + 6:20 – 10:01, 4:54 – 5:45, 16:20 – 19:13 = 5:41 + 0:51 + 2:53 = 9:25 Minuten	27,81 %
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	xx	10:01 – 13:05, 13:05 – 14:53 + 15:31 - 15:48 = 3:04 + 2:05 = 5:09 Minuten	15,21 %
Personality	xxxxx	0:40 – 1:27 2:54 – 3:38 3:38 – 4:54 5:45 – 6:20 15:48 – 16:20 = 0:47 + 0:44 + 1:16 + 0:35 + 0:32 = 3:54 Minuten	11,52 %
Flüchtlinge	xx	19:13 – 20:34 21:17 – 25:21 = 1:21 + 4:04 = 5:25 Minuten	15,99 %
Rassismus	xx	14:53 – 15:31, 25:21 – 26:26 + 31:17 – 33:59 = 0:38 + 3:47 = 4:25 Minuten	13,04 %

Wirtschaft	xx	26:26 – 28:30 28:30 – 31:17 = 2:04 + 2:47 = 4:51 Minuten	14,32 %
Justiz & Recht	x	20:34 - 21:17 = 0:43 Minuten	2,11 %

Gesamtanzahl Themen: 17

Durchschnittliche Themenlänge: 2:00 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 7

Durchschnittliche Kategorienlänge: 4:50 Minuten

Episode: heute-show 18.03.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	xxxx	0:21 – 1:24 + 2:04 – 3:44, 4:25 – 6:38, 9:14 – 13:15, 29:25 – 34:34 = 2:43 + 2:13 + 4:01 + 5:09 = 14:06 Minuten	40,85 %
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	xx	1:24 – 2:04, 6:38 – 9:14 + 13:15 – 15:57 = 0:40 + 5:18 = 5:58 Minuten	17,29 %
Personality	x	3:44 – 4:25 = 0:41 Minuten	1,99 %
Flüchtlinge	x	0:03 – 0:21 = 0:18 Minuten	0,88 %
Wirtschaft	xxx	15:57 – 18:56 + 22:26 – 22:34, 22:34 – 25:11, 25:11 – 29:25 = 3:07 + 2:37 + 4:14 = 9:58 Minuten	28,87 %
Umwelt & Gesundheit	x	18:56 – 22:26 = 3:30 Minuten	10,15 %

Gesamtanzahl Themen: 12

Durchschnittliche Themenlänge: 2:53 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 6

Durchschnittliche Kategorienlänge: 5:45 Minuten

Episode: heute-show 08.04.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Personality	x	2:04 – 2:37 = 0:33 Minuten	1,66 %
Flüchtlinge	x	12:07 – 13:48 + 14:51 – 17:08 = 3:58 Minuten	12,00 %
Wirtschaft	xx	0:12 – 2:04 + 2:37 – 5:28 + 29:22 – 33:15, 6:10 – 12:07 = 8:36 + 5:57 = 14:33 Minuten	44,02 %
Politik & Kultur des Auslands	x	5:28 – 6:10 = 0:42 Minuten	2,13 %
Innere Sicherheit	x	19:11 – 19:54 = 0:43 Minuten	2,17 %
Soziales	xx	23:52 – 25:31 25:31 – 29:22 = 1:39 + 3:51 = 5:30 Minuten	16,64 %
Außenpolitik	x	13:48 – 14:51 = 1:03 Minuten	3,18 %
Justiz & Recht	xx	17:08 – 18:32, 18:32 – 19:11 + 19:54 – 23:52 = 1:24 + 4:37 = 6:01 Minuten	18,20 %

Gesamtanzahl Themen: 11

Durchschnittliche Themenlänge: 3:00 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 8

Durchschnittliche Kategorienlänge: 4:07 Minuten

Episode: heute-show 15.04.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Wahlen & Wahlkampf	x	12:40 – 13:09 = 0:29 Minuten	1,38 %
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	xxx	10:54 – 11:40 13:09 – 17:06 31:05 – 35:06 = 0:46 + 3:57 + 4:01 = 8:44 Minuten	24,95 %
Personality	xx	11:40 – 12:40 23:04 – 25:29 = 1:00 + 2:25 = 3:25 Minuten	9,76 %
Wirtschaft	xx	17:06 - 18:36 + 21:55 – 23:04, 18:36 – 21:55 = 2:39 + 3:19 = 5:58 Minuten	17,05 %
Politik & Kultur des Auslands	x	3:29 – 5:01 = 1:32 Minuten	4,38 %
Soziales	x	9:38 – 10:54 = 1:16 Minuten	3,62 %
Umwelt & Gesundheit	x	25:29 – 26:48 = 1:19 Minuten	3,76 %
Kultur	x	5:01 – 6:56 = 1:55 Minuten	5,48 %

Außenpolitik	x	3:08 – 3:29 = 0:21 Minuten	1,00 %
Justiz & Recht	xxx	0:06 – 3:08 6:56 – 9:38 26:48 – 31:05 = 3:02 + 2:42 + 4:17 = 10:01 Minuten	28,62 %

Gesamtanzahl Themen: 16

Durchschnittliche Themenlänge: 2:11 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 10

Durchschnittliche Kategorienlänge: 3:30 Minuten

Episode: heute-show 22.04.2016

Kategorie	Treffer	Länge	Anteil an Episodenlänge
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	x	10:21 – 10:57 + 13:12 – 13:33 + 14:23 – 16:59 = 3:33 Minuten	9,71 %
Personality	xxxxx	2:05 – 3:02, 9:31 – 10:21, 12:31 – 13:12, 13:33 – 14:23, 27:08 – 28:08 + 28:58 – 29:44 = 0:57 + 0:50 + 0:41 + 0:50 + 1:46 = 5:04 Minuten	13,86 %
Flüchtlinge	xxxx	5:46 – 5:56 6:30 – 6:52 31:51 – 32:46 32:46 - 36:38 = 0:10 + 0:22 + 0:55 + 3:52 = 5:19 Minuten	14,55 %
Wirtschaft	x	0:05 – 1:37 = 1:32 Minuten	4,20 %
Politik & Kultur des Auslands	xxxxx xx	3:02 – 3:17, 5:27 – 5:46, 7:23 – 8:51, 8:51 – 9:31, 22:54 – 24:46, 24:46 – 27:08 + 30:28 – 31:15, 28:08 – 28:58 = 0:15 + 0:19 + 1:28 + 0:40 + 1:52 + 3:09 + 0:50 = 8:33 Minuten	23,39 %

Religion	x	10:57 – 12:31 = 1:34 Minuten	4,29 %
Soziales	x	16:59 – 22:54 = 5:55 Minuten	16,19 %
Außenpolitik	xxxxx	1:37 – 2:05, 3:17 – 4:39, 4:39 – 5:27, 5:56 – 6:30 + 6:52 – 7:23, 29:44 – 30:28 + 31:15 – 31:51 = 0:28 + 1:22 + 0:48 + 1:05 + 1:20 = 5:03 Minuten	13,81 %

Gesamtanzahl Themen: 25

Durchschnittliche Themenlänge: 1:31 Minuten

Anzahl verschiedener Kategorien: 8

Durchschnittliche Kategorienlänge: 4:34 Minuten

Zusammenfassung der Ergebnisse: heute-show

Kategorie	Treffer / Häufigkeit Sendungen	Anteil am gesamten Material / Anteil pro Episode / Varianz
Wahlen & Wahlkampf	2, 3, 3, 4, 1, = 13 = 5/10	4,35 %, 26,00 %, 27,81 %, 40,85 %, 1,38 % = 10,03 % / 20,08 % / 29,6
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	1, 2, 1, 2, 4, 2, 2, 3, 1 = 18 = 9/10	0,91 %, 5,17 %, 12,86 %, 1,11 %, 30,06 %, 15,21 %, 17,29 %, 24,95 %, 9,71 % = 11,78 % / 13,03 % / 33,0
Personality	6, 6, 3, 6, 7, 5, 1, 1, 2, 5 = 42 = 10/10	12,22 %, 35,67 %, 15,70 %, 26,74 %, 23,16 %, 11,52 %, 1,99 %, 1,66 %, 9,76 %, 13,86 % = 15,23 % / 21,5
Flüchtlinge	1, 2, 3, 1, 1, 2, 1, 1, 4 = 16 = 9/10	1,25 %, 7,78 %, 17,33 %, 6,86 %, 1,34 %, 15,99 %, 0,88 %, 12,00 %, 14,55 % = 7,80 % / 8,66 % / 19,7
Rassismus	2, 1, 1, 2, 3, 2, = 11 = 6/10	13,81 %, 12,08 %, 2,46 %, 18,83 %, 12,40 %, 13,04 % = 7,26 % / 12,10 % / 7,7
Wirtschaft	2, 1, 2, 3, 2, 2, 1 = 13 = 7/10	16,48 %, 5,37 %, 14,32 %, 28,87 %, 44,02 %, 17,05 %, 4,20 % = 13,02 % / 18,62 % / 10,5
Politik & Kultur des Auslands	2, 1, 1, 7 = 11 = 4/10	5,1 %, 2,13 %, 4,38 %, 23,39 % = 3,5 % / 8,75 % / 11,0

Innere Sicherheit	3, 1, 2, 1 = 7 = 4/10	21,66 %, 12,03 %, 5,18 %, 2,17 % = 4,10 % / 10,26 % / 10,0
Medien	1, 1, 1 = 3 = 3/10	4,72 %, 1,85 %, 5,95 % = 1,24 % / 4,17 % / 3,2
Religion	1, 1 = 2 = 2/10	2,22 %, 4,29 % = 0,65 % / 3,26 % / 1,93
Soziales	1, 2, 1, 1 = 5 = 4/10	18,05 %, 16,64 %, 3,62 %, 16,19 % = 5,45 % / 13,63 % / 5,0
Umwelt & Gesundheit	1, 2, 1, 1, 1 = 6 = 5/10	16,41 %, 4,59 %, 16,61 %, 10,15 %, 3,76 % = 5,15 % / 10,30 % / 4,4
Kultur	1, 1 = 2 = 2/10	2,91 %, 5,48 % = 0,83 % / 4,20 / 1,9
Außenpolitik	1, 3, 2, 1, 1, 5 = 13 = 6/10	8,47 %, 20,79 %, 0,83 %, 3,18 %, 1,00 %, 13,81 % = 4,81 % / 8,01 % / 25,0
Staatshaushalt	2 = 2 = 1/10	4,67 % = 0,48 % / 4,67 % / 1,0
Justiz & Recht	1, 1, 2, 1, 1, 2, 3 = 11 = 7/10	10,78 %, 1,49 %, 15,30 %, 10,20 %, 2,11 %, 18,20 %, 28,62 % = 8,67 % / 12,39 % / 19,2

Ergebnisse

	heute-show	Daily Show
Durchschnittliche Länge einer Sendung	33:57 Minuten	14:01 Minuten
Gesamtanzahl Themen	175	89
Durchschnittliche Themenlänge	1:58 Minuten	1:34 Minuten
Gesamtanzahl Kategorien	84	43
Gesamtanzahl unterschiedlicher Kategorien	16	13
Durchschnittliche Kategorienlänge	4:20 Minuten	3:16 Minuten

Ergebnisse

	heute-show	Daily Show
Kategorie	Gesamtanzahl Themen	Gesamtanzahl Themen
Wahlen & Wahlkampf	13	17
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	18	2
Personality	42	36
Flüchtlinge	16	Kategorie nicht behandelt
Terrorismus	Kategorie nicht behandelt	2
Rassismus	11	5
Wirtschaft	13	5
Politik & Kultur des Auslands	11	5
Innere Sicherheit	7	Kategorie nicht behandelt
Medien	3	4
Religion	2	1
Soziales	5	1
Umwelt & Gesundheit	6	6

Kultur	2	3
Justiz & Recht	11	2
Außenpolitik	13	Kategorie nicht behandelt
Staatshaushalt	2	Kategorie nicht behandelt

Ergebnisse

	heute-show	Daily Show
Kategorie	Anzahl Episoden, in denen Treffer erzielt wurden	Anzahl Episoden, in denen Treffer erzielt wurden
Wahlen & Wahlkampf	5/10	7/10
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	9/10	2/10
Personality	10/10	10/10
Flüchtlinge	9/10	Kategorie nicht behandelt
Terrorismus	Kategorie nicht behandelt	1/10
Rassismus	6/10	4/10
Wirtschaft	7/10	3/10
Politik & Kultur des Auslands	4/10	3/10
Innere Sicherheit	4/10	Kategorie nicht behandelt
Medien	3/10	2/10
Religion	2/10	1/10
Soziales	4/10	1/10

Umwelt & Gesundheit	5/10	4/10
Kultur	2/10	3/10
Justiz & Recht	7/10	2/10
Außenpolitik	6/10	Kategorie nicht behandelt
Staatshaushalt	1/10	Kategorie nicht behandelt

Ergebnisse

	heute-show	Daily Show
Kategorie	Anteil am gesamten Untersuchungsmaterial / Durchschnittlicher Anteil*	Anteil am gesamten Untersuchungsmaterial / Durchschnittlicher Anteil*
Wahlen & Wahlkampf	10,03 % / 20,08 %	16,78 % / 23,96 %
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	11,78 % / 13,03 %	0,67 % / 3,33 %
Personality	15,23 % / 15,23 %	43,23 % / 43,23 %
Flüchtlinge	7,8 % / 8,66 %	Kategorie nicht behandelt
Terrorismus	Kategorie nicht behandelt	1,85 % / 18,47 %
Rassismus	7,26 % / 12,1 %	9,66 % / 24,16 %
Wirtschaft	13,02 % / 18,62 %	6,60 % / 21,97 %
Politik & Kultur des Auslands	3,5 % / 8,75 %	8,02 % / 26,72 %
Innere Sicherheit	4,1 % / 10,26 %	Kategorie nicht behandelt
Medien	1,24 % / 4,17 %	1,39 % / 6,95 %
Religion	0,65 % / 3,26 %	0,25 % / 2,45 %

Soziales	5,45 % / 13,63 %	1,08 % / 10,8 %
Umwelt & Gesundheit	5,15 % / 10,3 %	3,81 % / 9,53 %
Kultur	0,83 % / 4,2 %	1,61 % / 5,37 %
Justiz & Recht	8,67 % / 12,39 %	5,05 % / 25,24 %
Außenpolitik	4,81 % / 8,01 %	Kategorie nicht behandelt
Staatshaushalt	0,48 % / 4,67 %	Kategorie nicht behandelt

*Werte beziehen sich lediglich auf die Episoden, in denen die jeweilige Kategorie behandelt wurde.

Ergebnisse

	heute-show	Daily Show
Kategorie	Varianz*	Varianz*
Wahlen & Wahlkampf	29,6	14,1
Verhalten & Entwicklung einzelner Parteien	33,0	2,2
Personality	21,5	4,4
Flüchtlinge	19,7	Kategorie nicht behandelt
Terrorismus	Kategorie nicht behandelt	1**
Rassismus	7,7	3,2
Wirtschaft	10,5	2,3
Politik & Kultur des Auslands	11,0	6,5
Innere Sicherheit	10,0	Kategorie nicht behandelt
Medien	3,2	1,1
Religion	1,93	1**
Soziales	5,0	1**
Umwelt & Gesundheit	4,4	8,6

Kultur	1,9	6,5
Justiz & Recht	19,2	2,8
Außenpolitik	25,0	Kategorie nicht behandelt
Staatshaushalt	1**	Kategorie nicht behandelt

*Verhältnis zwischen dem höchsten und niedrigsten erzielten Anteil in der jeweiligen Kategorie. Werte zeigen Tendenz von Schwankungen auf. Je niedriger der Wert, desto geringer die tendenzielle Schwankung.

** Lediglich ein Wert vorhanden

