

INHALT

- 1 Einleitung: Stand der Forschung, Fragestellung, Gang der Untersuchung** 11
 - 1.1 Werbewirkungsforschung, Mediengewalt, Lern- und Gesundheitsforschung und medialer Humor 14
 - 1.2 Produktanalysen und Rezeptionsstudien zum Fernsehhumor 18
 - 1.2.1 Einzelsendungsanalysen 18
 - 1.2.2 Analysen des Genres Sitcom 23
 - 1.2.3 Analysen des Gesamtangebots an Humorsendungen 28
 - 1.3 Zusammenfassende Schlussfolgerungen, Frageperspektive und Gang der Untersuchung 40

- 2 Komiktheorien und Humorfunktionen im Überblick** 45
 - 2.1 Die Überlegenheits- und Aggressionstheorien 46
 - 2.2 Die Inkongruenztheorien 53
 - 2.3 Die Entspannung- und Abfuhrtheorien 57
 - 2.4 Funktionen des (telemedialen) Humors 61
 - 2.5 Zusammenfassung 67

- 3 Bestimmung grundlegender Termini** 71
 - 3.1 Humor und Lachen 71
 - 3.2 Komik und ihre Formen 74
 - 3.2.1 Witz, Wortspiel, Scherz und Spott 77
 - 3.2.2 Satire, Parodie und Karikatur 79
 - 3.2.3 Ironie, Sarkasmus und Zynismus 81
 - 3.3 Genres der Fernsehkomik 82
 - 3.3.1 Die Comedy-Show 84
 - 3.3.2 Die Sitcom bzw. Comedy-Serie 86

4 Kritik am Fernsehhumor	89
4.1 Fernsehhumor: Ein umstrittenes Sujet	89
4.2 Anmerkungen zur Geschichte des Fernsehhumors	94
4.3 Resümee und Ausblick	98
 5 Explorative Analyse serieller Comedy-Angebote der Programme von ARD, ZDF, RTL, SAT.1, SuperRTL, PRO 7, VOX und KABEL 1	 101
5.1 Untersuchungsmethode, Entwicklung des Analyseinstruments und Auswertungsverfahren	103
5.2 Definition der Stichproben	109
5.2.1 Stichprobe 1	109
5.2.2 Stichprobe 2	110
5.3 Ergebnisse der Analysen zu Angebot und Nutzung serieller Humorsendungen: Umfang, Inhalte, Platzierung, Beliebtheit	111
5.3.1 Das Comedy-Angebot von PRO 7	112
5.3.2 Das Comedy-Angebot von RTL	115
5.3.3 Das Comedy-Angebot von SuperRTL	117
5.3.4 Das Comedy-Angebot von VOX	118
5.3.5 Das Comedy-Angebot von SAT.1	119
5.3.6 Das Comedy-Angebot von KABEL 1	120
5.3.7 Das Comedy-Angebot von ARD und ZDF	121
5.3.8 Ergebnisse zu Umfang und Platzierung serieller Comedy senderübergreifend	121
5.3.9 Beliebtheit serieller Comedy-Sendungen bei den Fernsehzuschauern	123
5.3.10 Zusammenfassung	126
5.4 Ergebnisse der Analyse von humoristischen Formen, Themen, Akteuren und Stilmitteln	128
5.4.1 Humorformen im Fernsehen: feindlicher, sexueller, feindlich-sexueller und harmloser Humor	128
5.4.2 Themen im Kontext der Komikgenerierung	130
5.4.3 Geschlecht und Alter der Akteure, deren Beitrag zur Humorproduktion und favorisierte Opfer humoristischer Attacken	133
5.4.4 Angewandte verbale und visuelle Stilmittel und Techniken der Komikgenerierung	138
5.4.5 Relevante Sendeelemente: Publikums- und Konservenlacher und Musik	143
5.5 Zusammenfassung und Implikationen für den weiteren Verlauf der Untersuchung	144

6 Harald Schmidt und seine Show	149
6.1 Biografie und Karriere von Harald Schmidt	149
6.2 Die Harald Schmidt Show	156
6.3 Publikumserfolg der Harald Schmidt Show	159
6.4 Das Image der Harald Schmidt Show	163
 7 Stefan Raab und seine Show TV total	 171
7.1 Biografie und Karriere von Stefan Raab	171
7.2 Die Comedy-Show TV total	176
7.3 Publikumserfolg der Show TV total	181
7.4 Das Image von TV total und Stefan Raab	184
 8 Dominante Strategien der Komikgenerierung innerhalb der Harald Schmidt Show und in TV total	 191
8.1 Exkurs: Selbstreferenzialität	193
8.2 Beschreibung der Fragestellung, Stichproben und Auswertungsstrategien	195
8.3 Dominante Strategien der Komikgenerierung in der Harald Schmidt Show	197
8.3.1 Komikgenerierung durch (tele-)mediale Verweise	198
8.3.2 Running Gag, Side-Kick und Tabubruch	203
8.3.3 Spezifika der tendenziösen Komik	211
8.3.4 Metakomik	217
8.3.5 Unterlaufen von Genrekonventionen	219
8.3.6 Zusammenfassung	225
8.4 Dominante Strategien der Komikgenerierung in der Show TV total	227
8.4.1 Ausstellen telemedialer Missgeschicke	227
8.4.2 Unterlaufen von Genrekonventionen	234
8.4.3 Zeitvergeudung und Running Gag	235
8.4.4 Spezifika der tendenziösen Komik oder Tabubruch als Programm	239
8.4.5 Genreparodien und die Schaffung eines eigenen Referenzsystems	250
8.4.6 Zusammenfassung	252
8.5 Vergleich der Strategien zur Komikgenerierung von TV total und der Harald Schmidt Show	253

9 Befragung von Rezipienten der Harald Schmidt Show und von TV total	259
9.1 Ziele der Untersuchung	259
9.2 Beschreibung der Untersuchungsmethode, der Stichprobenziehung und des Auswertungsverfahrens	260
9.3 Operationalisierung der Forschungsfragen und Fragebogenkonstruktion	261
9.4 Hauptergebnisse der Befragung	265
9.4.1 Stichprobenmerkmale: Soziodemographie	265
9.4.2 Fernsehausstattung und -konsum sowie Rezeptionsmotive	268
9.4.3 Beurteilung des Comedy-Gesamtangebots.....	272
9.4.4 Einschätzung der Comedians Harald Schmidt und Stefan Raab und ihrer Formate	276
9.5 Zusammenfassung	304
10 Zusammenfassung und Ausblick	307
11 Literatur	317
12 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	338
Anhang.....	341