

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