

# INHALT

<b>1 Einleitung: Stand der Forschung, Fragestellung, Gang der Untersuchung</b> .....	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
<b>2 Komiktheorien und Humorfunktionen im Überblick</b> .....	45
2.1 Die Überlegenheits- und Aggressionstheorien .....	46
2.2 Die Inkongruenztheorien .....	53
2.3 Die Entspannungs- und Abfuhrtheorien .....	57
2.4 Funktionen des (telemedialen) Humors .....	61
2.5 Zusammenfassung .....	67
<b>3 Bestimmung grundlegender Termini</b> .....	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

<b>4 Kritik am Fernsehhumor .....</b>	<b>89</b>
4.1 Fernsehhumor: Ein umstrittenes Sujet .....	89
4.2 Anmerkungen zur Geschichte des Fernsehhumors .....	94
4.3 Resümee und Ausblick .....	98
<b>5 Explorative Analyse serieller Comedy-Angebote der Programme von ARD, ZDF, RTL, SAT.1, SuperRTL, PRO 7, VOX und KABEL 1 .....</b>	<b>101</b>
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

<b>6 Harald Schmidt und seine Show .....</b>	<b>149</b>
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
<b>7 Stefan Raab und seine Show TV total .....</b>	<b>171</b>
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
<b>8 Dominante Strategien der Komikgenerierung innerhalb der Harald Schmidt Show und in TV total.....</b>	<b>191</b>
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

<b>9 Befragung von Rezipienten der Harald Schmidt Show und von TV total</b> .....	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
<b>10 Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	307
<b>11 Literatur</b> .....	317
<b>12 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis</b> .....	338
<b>Anhang</b> .....	341