

Ergebnisse einer qualitativen ZDF-Studie

## → Humorsendungen im Fernsehen: Angebot, Nutzung, Anforderungen

Von Gerlinde Schumacher und Daniela Hammer\*

Sie begegnen uns auf den Titelblättern vieler illustrierter Zeitschriften, preisen per TV- oder Printkampagnen unterschiedlichste Produkte an oder sind gern gesehene Gäste in Unterhaltungsshows und Talkrunden. Die Rede ist von Comedy-Stars, die zur Zeit in Deutschland sehr erfolgreich sind.

### Comedy-Boom in den 90er Jahren

Betrachtet man den „Humorstandort“ Deutschland, zeichnet sich dieser durch eine Entwicklung von einem angeblichen Humordefizit (1) über einen überhöhten intellektuellen Anspruch an jegliche Form von Komik (2) bis hin zu einem Comedy-Boom im Fernsehen aus. Mit Blick auf die Vergangenheit manifestiert sich hier ein humoristischer Wandel: Die Deutschen scheinen, allen Mutmaßungen zum Trotz, doch Humor zu haben. Die 90er Jahre stehen ganz im Zeichen des Comedy-Booms im Fernsehen, dessen Ausgangspunkt die Show „RTL Samstag Nacht“ war.

### Merkmale von Humorsendungen

Humorsendung ist der Oberbegriff für jegliche Form von Fernsehhumor. Eine Humorsendung ist dadurch gekennzeichnet, dass sie ihr Publikum zum Lachen bringen soll, den Serien zuzurechnen ist, Live-, Show- oder Nummernshowcharakter aufweist und meist vor Studiopublikum präsentiert wird. (3) Insgesamt lassen sich dieser Kategorie unzählige Sendungen zuordnen, deren Unterscheidung voneinander keineswegs leicht fällt. Zu diesen gehören auch Comedys und Sitcoms, auf die im Folgenden ein Schwerpunkt gelegt wird.

### Begriff Comedy steht für neue deutsche Lachkultur

Trotz ihres Aufschwungs in den 90er Jahren handelt es sich bei der Comedy eigentlich um nichts grundlegend Neues, denn unter diesem Modebegriff wird einfach all das subsumiert, was früher der komödiantischen Unterhaltung zuzurechnen war und schon vorher präsent war. Zudem hat sich eine Entwicklung vollzogen, in der der Bruch von gesellschaftlichen Tabus große Bedeutung gewonnen und sich die Anzahl der „Blödel“-Formate um ein Vielfaches erhöht hat. So steht der Begriff Comedy für die neue deutsche Lachkultur. Hervorzuheben ist, dass es sich bei Comedy um eine sehr komplexe und nuancenreiche Art der Unterhaltung handelt, die von seichter Komik und infantiler Clownerie über niveaulose Fernsehparodie, fäkal-sprachlich angereichert, bis hin zu Dirty-Talk reicht, die aber auch Anspruchsvolles umfasst. (4)

Der Tabus verletzende Humor hat sich im Verlauf des Comedy-Booms in eine Richtung entwickelt, in der weder die Würde des Menschen noch seine Intimsphäre Achtung erfährt und Political Correctness zu einem Fremdwort wird. Kaum ein Tabu bleibt verschont, sei es religiöser, politischer, moralischer oder erotischer Art. (5) Eben dieser Tabubruch hat sich gewissermaßen zu einem Kriterium entwickelt, durch das sich die aktuelle Comedy zum Beispiel vom Kabarett abgrenzt.

Mit dem Begriff Sitcom werden „Situation Comedys“ (Situationskomödien) abgekürzt. (6) Sitcoms stammen aus den USA und Großbritannien, wo sie erfolgreich in der Prime Time laufen. Die Sitcom, die vielerorts der Kategorie der Comedy zugeordnet wird, soll hier aufgrund ihrer langjährigen internationalen und speziell deutschen Erfolgs- und Entwicklungsgeschichte separat betrachtet werden. Zudem lässt sich die Sitcom wegen ihrer 30-minütigen Sendelänge (inkl. Werbepausen), der Aufzeichnung im Studio meist vor Live-Publikum und mit mehreren Kameras, ihrer gleichbleibenden Grundkonstellation und der leicht zugänglichen, stereotypen Figuren als eigenständiges fiktionales Genre ausmachen. (7) Im Vordergrund stehen eher Charaktere und weniger die Handlung. Meist ist der Schauplatz von Sitcoms die Familie, immer häufiger werden aber auch andere Lebensbereiche wie zum Beispiel die Arbeitswelt oder das Single-dasein thematisiert.

Der Artikel will die gegenwärtige „Humorlandschaft“ im deutschen Fernsehen im Hinblick auf das Angebot und die Akzeptanz von Humorsendungen beim Publikum beschreiben. Im Folgenden wird zunächst anhand einer exemplarischen Fernsehwoche die aktuelle Angebotsstruktur von Humorsendungen wichtiger Fernsehsender präsentiert. Danach wird auf Basis der GfK-Fernsehnutzungsdaten detailliert auf die Akzeptanz von Comedy- und Sitcom-Formaten für den Zeitraum von Januar bis September 2000 eingegangen, um damit Einblick in die Zuschauerpräferenzen zu geben. Abschließend bieten zwei qualitative, nutzerorientierte Untersuchungen von Humorformaten eindeutige Hinweise auf die humorspezifischen Wünsche der Zuschauer. Zudem werden Merkmale erfolgreicher Humorsendungen aufgezeigt.

### Das Angebot an Humorsendungen

Comedy ist ein lukratives Genre, es werden hohe Quoten erzielt, die hohe Werbeeinnahmen sichern. Comedy ist preiswert, die Produktionskosten sind verglichen mit anderen Genres relativ gering. Zudem ergibt sich aus vielseitigen Möglichkeiten der Wiederholung ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis. (8) Im Jahr 2000 haben viele Sender im deutschen Fernsehen ihre Comedy-Strecken ausgebaut; zahlreiche neue humoristische Formate gingen auf Sendung. Über 60 verschiedene Titel wurden in der 36. Kalenderwoche 2000 vom 4. bis 10. September 2000 von den Sendern ARD, ZDF, den Dritten Programmen der ARD, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Super RTL und RTL II ausgestrahlt (vgl. Tabelle 1).

### Sitcoms sind eigenständiges fiktionales Genre

### Viele Sender haben ihre Comedy-Strecken ausgebaut

\* ZDF-Medienforschung.

## ① Angebot an Humorsendungen im deutschen Fernsehen vom 4.-10. September 2000

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
7.36-9.32 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	7.10-9.00 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	7.00-9.00 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	7.00-9.00 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	7.00-9.00 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	7.05-9.10 Sitcoms (RTL II)	6.04-6.46 Sitcom (Pro7)
8.10-9.05 Sitcom (RTL II)	8.10-10.00 Sitcom (RTL II)	8.10-10.00 Sitcom (RTL II)	8.10-10.00 Sitcom (RTL II)	8.10-10.00 Sitcom (RTL II)	8.47-9.16 Sitcom (Super RTL)	-
9.30-10.00 Sitcom (RTL II)	9.30-10.30 Sitcoms (RTL)	9.30-10.30 Sitcoms (RTL)	9.30-10.30 Sitcoms (RTL)	9.30-10.30 Sitcoms (RTL)	-	9.50-10.20 Zeichentrick (Pro7)
9.30-10.30 Sitcoms (RTL)	-	-	-	-	-	10.00-10.30 Sitcom (SAT.1)
11.00-11.30 Sitcom (Super RTL)	11.00-11.30 Sitcom (Super RTL)	11.00-11.30 Sitcom (Super RTL)	11.00-11.30 Sitcom (Super RTL)	11.00-11.30 Sitcom (Super RTL)	-	-
-	-	-	-	-	12.35-16.00 Sitcoms/Zeichentrick (Pro7)	-
15.34-16.30 Sitcom (Super RTL)	15.34-16.30 Sitcom (Super RTL)	15.34-16.30 Sitcom (Super RTL)	15.34-16.30 Sitcom (Super RTL)	15.34-16.30 Sitcom (Super RTL)	14.20-15.55 Sitcoms (RTL)	-
16.00-17.30 Sitcom (RTL)	16.00-17.30 Sitcom (RTL)	16.00-17.30 Sitcom (RTL)	16.00-17.30 Sitcom (RTL)	16.00-17.30 Sitcom (RTL)	-	16.05-17.03 Sitcom (SAT.1)
17.00-20.00 Sitcoms (RTL II)	17.00-20.00 Sitcoms (RTL II)	17.00-20.00 Sitcoms (RTL II)	17.00-20.00 Sitcoms (RTL II)	17.00-20.00 Sitcoms (RTL II)	-	-
17.30-19.30 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	17.30-19.30 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	17.30-19.30 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	17.30-19.30 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	17.30-19.30 Zeichentrick/Sitcom (Pro7)	17.35-17.56 Sitcom (B1)	-
-	-	-	-	-	17.58-18.29 Sitcom (SAT.1)	-
-	-	-	-	18.55-19.25 Comedy (Das Erste)	-	-
-	20.15-22.00 Comedy (RTL II)	-	-	-	-	20.16-20.46 Sitcom (ORB- Fernsehen)
21.05-21.45 Kabarett (WDR Fernsehen)	21.05-21.30 Comedy (Das Erste)	-	-	21.15-22.15 Sitcom (RTL)	-	-
21.15-0.45 Zeichentrick/Comedy/ Sitcom (Pro7)	21.10-22.10 Versteckte Kamera (Super RTL)	-	-	21.45-22.15 Comedy (SAT.1)	-	-
22.10-23.00 Comedy (Super RTL)	22.00-23.00 Dramedy (VOX)	22.10-22.55 Comedy (Super RTL)	22.10-22.55 Comedy (Super RTL)	-	-	22.15-22.45 Sitcom (ZDF)
-	22.10-22.55 Comedy (Super RTL)	-	22.20-22.55 Comedy (Pro7)	-	-	22.20-22.50 Comedy (SAT.1)
-	22.50-23.50 Kabarett (ORB- Fernsehen)	-	22.50-23.00 Comedy (Norddt. Fernsehen N3)	22.45-1.55 Comedy/Sitcom (SAT.1)	22.35-0.10 Comedy (SAT.1)	22.30-23.00 Comedy (Norddt. Fernsehen N3)
-	-	-	-	-	-	22.35-23.05 Comedy (Südwest- Fernsehen)
23.15 Comedy (hessen fernsehen)	23.15-23.40 Comedy (hessen fernsehen)	23.15-23.35 Comedy (hessen fernsehen)	23.15-0.55 Comedy/Sitcom (SAT.1)	23.15-0.00 Comedy (RTL)	-	23.20-23.50 Sitcom (RTL)
-	23.30-1.10 Comedy (SAT.1)	23.30-1.10 Comedy (SAT.1)	-	-	23.45-0.30 Comedy (hessen fernsehen)	-

① Angebot an Humorsendungen im deutschen Fernsehen vom 4.-10. September 2000 (Fortsetzung)

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
0.00-0.25 Kabarett (3sat)	0.00-0.25 Sitcom (Das Erste)	-	23.55-0.45 Sitcom (hessen fernsehen)	0.00-0.20 Comedy (hessen fernsehen)	0.20-1.00 Kabarett (Südwest- Fernsehen)	-
-	-	0.20-0.55 Sitcom (hessen fernsehen)	-	0.00-1.00 Kabarett (WDR Fernsehen)	0.15-2.10 Comedy (Pro7)	-
-	0.45-2.04 Sitcoms (RTL)	0.51-1.54 Sitcoms (RTL)	0.57-2.03 Sitcoms (RTL)	0.21-2.55 Sitcoms (RTL)	0.35-2.30 Comedy/ Sitcom (RTL)	-
1.07-1.55 Sitcoms (RTL)	-	-	1.35-1.55 Sitcom (Norddt. Fern- sehen N3)	-	-	-

Quelle: Die Übersicht basiert weitgehend auf den Angaben der Fernsehzeitschrift Hörzu für die 36. Kalenderwoche 2000.

Charakteristisch für die Angebotsstruktur humoristischer Sendungen ist die Blockbildung. Selten werden sie einzeln, oft als „Doppelpack“ oder zu mehreren hintereinander angeboten. Außerdem sind fast alle Angebote am Vormittag und in der Vorabendzeit sowie auch einzelne Formate in der Prime Time durch das Stripping, das heißt die im Wochenverlauf an den Werktagen gleichbleibende Angebotsstruktur gekennzeichnet.

**Amerikanische Sitcoms werden fast nur von Privatsendern angeboten**

Kaum ein Sender entzieht sich dem Phänomen Comedy, auch wenn die kommerziellen Sender deutlich mehr Humorsendungen als die öffentlich-rechtlichen zeigen. Besonders amerikanische Sitcoms werden fast ausschließlich und in großer Zahl von den kommerziellen Sendern angeboten. So wird tagsüber an den Werktagen Montag bis Freitag das Angebot von RTL, ProSieben und RTL II dominiert, die großflächig in zwei Blöcken am Vormittag und Spätnachmittag bzw. in der Vorabendzeit fast ausschließlich US-amerikanische Sitcoms ausstrahlen. Auf diese Art wird der Audience Flow (Publikumsfluss) verbessert und die Zuschauerbindung erhöht. So weist beispielsweise der Freitagabend auf RTL einen bemerkenswerten Audience Flow auf. (9) Außerdem bringen die genannten Privatsender am Vormittag zwischen 7.00 und 10.00 Uhr jeweils über zwei Stunden meist Wiederholungen von US-Sitcoms. Zudem strahlt RTL nach Mitternacht täglich außer sonntags mehrere amerikanische, vereinzelt auch deutsche Sitcoms hintereinander aus.

**RTL hat sein Angebot um eine Stunde verlängert**

Die Hauptangebote von ProSieben, RTL und RTL II liegen am Spätnachmittag sowie in der Vorabendzeit und wurden im Vergleich zum Vorjahr ausgebaut. So hat RTL sein Angebot seit September 2000 um eine Stunde verlängert. Es beginnt jetzt bereits um 16.00 Uhr – die Talkshow „Hans Meiser“ wurde um eine Stunde vorverlegt – mit zwei Folgen von „Hör’ mal, wer da hämmert“, eine

Heimwerker-Sitcom, die den amerikanischen Familienalltag mit teilweise deftigen Sprüchen thematisiert. Um 17.30 Uhr folgt „Die Nanny“, die von den Erlebnissen eines Kindermädchens in der Familie eines amerikanischen Broadway-Produzenten handelt.

RTL bietet freitags ab 21.15 Uhr zwei deutsche Sitcoms im „Doppelpack“. „Die Camper“ geben einen Einblick in das Alltagsleben auf einem deutschen Campingplatz, während Jochen Busse als Beamter in „Das Amt“ den bürokratischen Alltag in einer deutschen Baubehörde aufs Korn nimmt. Um 23.15 Uhr folgt der zweite Teil des Comedy-Spezials „Richie tut Urlaub machen“, in dem „Supa Richie“ in Mallorca, dem „17. Bundesland“, Prominente sowie Urlauber nervt.

Drei Stunden täglich dauert das Humorangebot von RTL II, das um 17.00 Uhr beginnt. Dabei handelt es sich meistens um Wiederholungen von US-Sitcoms, die schon einmal bei RTL zu sehen waren, wie zum Beispiel „Eine starke Familie“ und „Der Prinz von Bel-Air“. Super RTL spricht mit drei US-Sitcoms am Nachmittag ältere Kinder und Jugendliche an.

**Humorangebot von RTL II dauert täglich drei Stunden**

Das Comedyangebot bei ProSieben dauert bis 19.30 Uhr. Auch hier ist im Vergleich zum Vorjahr eine Ausweitung des Angebots um 30 Minuten festzustellen. Im Mittelpunkt stehen zwei inzwischen zu Kultsendungen avancierte Formate. Es handelt sich zum einen um die Zeichentrickserie mit der chaotischen Familie „Die Simpsons“, von der zwei Folgen hintereinander ausgestrahlt werden, und zum anderen um die Sitcom „Eine schrecklich nette Familie“, eine Art Parodie auf das Genre Familienserie, in der eine Antifamilie um den erfolglosen Schuhverkäufer Al Bundy derben Humor verbreitet.

**Ausweitung des Angebots bei ProSieben**

In der Prime Time werden nur wenige Humorsendungen um 20.15 Uhr ausgestrahlt. Gestartet wird meist nicht vor 21.00 Uhr, wobei für die Ausstrahlung von Comedys der Spätabend favorisiert wird. Freitags und am Wochenende werden deutlich mehr Comedys gesendet als in der übrigen Woche.

ProSieben hat montags in der Prime Time einen Angebotsschwerpunkt, der erheblich ausgebaut wurde. Höhepunkt ist „TV total“ um 22.15 Uhr, das durch die Fernsehparodien von Stefan Raab Kultstatus erhielt. Ab 4. September neu hinzugekommen und „TV total“ vorgeschaltet sind die zwei Zeichentrickserien „Die Simpsons“ und „Futura ma“, die in der gleichen „Werkstatt“ entstanden sind und sich daher in der Machart sehr ähneln. Nach „TV total“ folgt die Comedy-Show „Bully Parade“, in der weder Themen noch Personen tabu sind. Den Schluss bilden die in den USA populären US-Sitcoms „Chaos City“ und „Seinfeld“, die nachts ab 23.45 Uhr gesendet werden. In „Chaos City“ spielt Michael J. Fox den jungen Michael Flaherty, der bereits mit 30 Jahren stellvertretender Bürgermeister von New York ist. In seinem Bestreben, seinen Job gut zu machen, hat er mit inkompetenten Kollegen und einem orientierungslosen Chef zu kämpfen. „Seinfeld“ thematisiert das Singledasein, wobei Freundschaft und Nachbarschaft vier Singles um die Dreißig zu einer familienähnlichen Gemeinschaft verbindet.

**SAT.1: erfolgreiche Einführung der Late Night Comedy**

SAT.1 strahlt dienstags bis freitags um 23.15 Uhr die „Harald Schmidt Show“ aus, in der Harald Schmidt seit 1995 auftritt, „um – neben der Präsentation seiner Gäste – das Tagesgeschehen ironisch, sarkastisch oder spöttisch zu kommentieren“. (10) Er hat das Format der Late Night Comedy zum ersten Mal erfolgreich in Deutschland eingeführt und erhielt dafür bereits mehrere Preise, ist aber wegen seines oftmals zynischen, vor fast keinem Tabu haltmachenden Humors umstritten. (11) Anschließend folgt die englische sarkastische Comedyserie „Monty Python's Flying Circus“ aus den späten 60er Jahren. Weitere Angebote zum Lachen macht SAT.1 freitags um 21.45 Uhr mit der Sendung „Die witzigsten Werbespots der Welt“, um 22.45 Uhr mit dem von Ingolf Lück, Markus Maria Profitlich und Mirco Nontschew präsentierten Comedy-Quiz „Voll witzig!“ und samstags ab 22.35 Uhr mit der beliebten „Wochenshow“ sowie „Wochenshow Classics“, in der ein Comedian-Team um Ingolf Lück lustige Nachrichten präsentiert. Sonntags um 22.20 Uhr unterhält SAT.1 mit den bitterbösen Sketchen des Hessen-Duos Badesalz, das sich auf deutsche Spießigkeit und Absurdes spezialisiert hat.

**Super RTL hat einen fast täglichen Humor-Schwerpunkt**

Super RTL hat im Hauptabendprogramm mit der Wiederholung der Talkshow-Parodie „T.V. Kaiser“, die in der Erstausrahlung bei RTL zu sehen war, montags bis donnerstags um 22.10 Uhr einen fast täglichen Humor-Schwerpunkt geschaffen. Darüber hinaus strahlt der Sender dienstags um 21.10 Uhr mit „April, April“ eine „Versteckte Kamera“-Sendung aus.

Weitere Humorangebote in der Prime Time sind bei RTL II dienstags zwischen 20.15 und 22.00 Uhr und bei VOX ebenfalls dienstags zwischen 22.00 und 23.00 Uhr mit der Dramey „Ally McBeal“ zu finden, in der eine erfolgreiche Anwältin von der großen Liebe träumt, die sich nie zu erfüllen scheint, und damit offenbar das Lebensgefühl vieler junger Frauen trifft.

Am Samstag und Sonntag weicht die Angebotsstruktur tagsüber stark von den übrigen Wochentagen ab. Besonders vormittags, am Sonntagnachmittag und in der Vorabendzeit werden weniger Humorformate offeriert. Auffällig sind die vielen US-Sitcoms von ProSieben und RTL am Sonntagnachmittag, die eine eher jüngere Zielgruppe anpeilen. Mit „Alf“ dem Außerirdischen hat SAT.1 am Samstagabend und Sonntagvormittag eine inzwischen schon zur Kultsendung avancierte Familien-Sitcom im Angebot.

Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten vergleichsweise wenig humoristische Sendungen in ihren Programmen an. Die ARD strahlt mit „Mr. Bean“ freitags im Vorabendprogramm ein Format mit britischem Humor aus. Weitere Schwerpunkte hat sie dienstags ab Mitternacht mit der US-Sitcom „Die lieben Kollegen“ und von 21.00 bis 22.00 Uhr, wo in der Regel deutsche Sitcoms, Comedys, Kabarett oder die Pannenshow „Pleiten, Pech und Pannen“ im Doppelpack angeboten werden. In der betrachteten Woche wird mit der Sitcom „Gisbert“ mit Hape Kerkeling lediglich ein Humorformat angeboten. Das ZDF strahlt sonntags zwischen 22.10 und 23.00 Uhr ebenfalls hintereinander zwei Humorformate aus, wie zum Beispiel ein „Best of“ der „April Hailer Show“ mit einer Auswahl bereits einmal ausgestrahlter Sketches der Verwandlungskünstlerin April Hailer sowie die Sitcom „Lukas“, in der Dirk Bach als der alleinerziehende Lukas Lenz seiner Tochter gleichzeitig Vater und Mutter zu sein versucht.

Hauptsächlich Das Erste, die Dritten Programme und 3sat pflegen die Tradition des Kabarettis mit Formaten wie zum Beispiel „Hallervordens Spottlight“ (SWR), „Mitternachtsspitzen“ oder „Missfits & Verwandtschaft“ (beide WDR). Die humoristischen Angebote der Dritten werden vereinzelt spätabends und selten im wöchentlichen Turnus ausgestrahlt. Oftmals wird ein und dasselbe Format in verschiedenen Dritten Programmen wiederholt (z. B. „Mitternachtsspitzen“, „Ellen“). Einzig das Dritte Programm des Hessischen Rundfunks (hessen fernsehen) bringt durchgängig von Montag bis Samstag nach 23.00 Uhr mit „Late Lounge“ eine Sendung, die durchaus der Comedy zuzurechnen ist: „Late Lounge“ bildet den Comedy-Rahmen für eine Mischung aus Show, Serien, Spielfilmen und Zeichentrick, wobei jeder Tag unter einem Motto steht (z. B. dienstags „Movie-Tag“). Wohl wegen seiner über den Schauspieler Wolfgang Stumph vermittelten Nähe zu Ostdeutschland wurden einige Folgen der ZDF-Sitcom „Salto Kommunale“ ab September 2000 vom ORB-Fernsehen sonntags zur besten Sendezeit um 20.15 Uhr übernommen.

**Andere Angebotsstruktur am Wochenende**

**Weniger Humorsendungen in öffentlich-rechtlichen Programmen**

**Das Erste, Dritte Programme und 3sat pflegen Tradition des Kabarettis**

② Nutzung von Comedys, Comedy-Talk und Kabarett

Durchschnittswerte für Januar bis September 2000, BRD gesamt

	Wochentag, Uhrzeit	Zuschauer ab 3 J. in Mio	Marktanteil in %		
			ab 3 J.	14-29 J.	14-49 J.
<b>ZDF</b>					
April Hailer Show	So, 22.00/22.30	2,08	8,4	3,3	6,2
Olli, Tiere, Sensationen	So, 22.00/22.30	1,89	7,3	4,5	5,7
<b>ARD</b>					
Nonstop Comedy	Mo, 21.50	2,87	10,2	6,1	8,0
Rudis Suchmaschine	Di, 21.05	2,43	8,9	5,1	6,4
Hallervorden's Spott-Light	Di, 21.05/21.30	4,24	13,5	7,5	8,2
E wie Emil/Emil	Di, 21.30	3,20	11,7	4,7	7,2
Komix	Di, 21.30	2,36	8,8	5,5	7,0
Loriot	Di, 21.30	3,54	12,1	7,7	8,9
Mr. Bean	Fr, 18.50/Do, 18.50/19.25	2,24	11,6	15,2	14,9
<b>RTL</b>					
Höllische Nachbarn	Fr, 21.45	3,61	12,3	19,1	17,4
Star Weekend	Fr, 22.15/Sa, 21.15	3,28	14,0	26,9	20,2
7 Tage - 7 Köpfe	Fr, 22.30	4,64	21,9	24,2	24,8
Planet Comedy	Fr, 23.15	1,65	11,1	18,5	15,0
Freitag Nacht News	Fr, 23.15	2,00	14,6	19,7	17,6
TV. Kaiser	Fr, 23.15	1,26	9,7	16,5	12,7
Richie tut Urlaub machen	Fr, 23.20	1,36	10,9	17,4	15,3
Die Karl Dall Show	Sa, 22.00	2,19	8,0	10,0	8,3
Veronas Welt	Sa, 23.00	1,51	9,3	11,6	9,1
MAD TV	Sa, 00.00	0,50	7,0	15,0	9,6
<b>SAT.1</b>					
Brisko's Jahrhundert-Show	Mo/Fr, 21.15	2,09	7,6	14,9	11,4
Badesalz	Mo, 21.45	2,13	7,3	15,3	11,8
Die Harald Schmidt Show	Di-Fr, 23.15	0,94	10,2	17,3	13,0
Die witzigsten Werbespots der Welt	Fr/So, 21.15/21.45	2,12	9,0	15,6	13,1
Der Dicke und der Belgier	Sa, 19.15	1,05	6,0	10,9	9,5
Die Wochenshow	Sa, 22.00/22.30	2,78	13,3	21,0	17,7
Die Wochenshow-Classics	Sa, versch. Uhrzeiten	1,83	10,5	17,9	13,9
Voll witzig!	So, 22.15/22.30	2,62	10,1	21,1	15,1
Star Wosch Comedy-Show	So, 22.15	1,09	4,6	7,5	6,3
<b>ProSieben</b>					
TV Total	Mo, 22.15	3,15	16,3	45,5	27,9
Bully Parade	Mo, 23.15	1,36	12,0	34,0	20,2
Quatsch Comedy Club	Mo, 23.15	1,64	14,8	39,3	23,9
Die Ingo Appelt Show	Mo/Do, 22.15	1,87	9,3	26,1	15,0
Switch	Do, 22.15	1,32	6,2	19,6	11,1

Quelle: AGF/GfK PC#TV; ZDF-Auswertung.

**Nutzung von Humorsendungen**

**Bei RTL und ProSieben überwiegen akzeptanzstarke Formate**

Bezogen auf den Zeitraum Januar bis September 2000 (12) ist SAT.1 im Vergleich zu RTL, der ARD und dem ZDF zwar der größte Anbieter im Bereich Comedy und Comedy-Talk, aber bei weitem nicht der erfolgreichste. Einzig die „Wochenshow“ erreicht mit 13,3 Prozent Marktanteil bei Zuschauern ab drei Jahren eine hohe Akzeptanz. Ein ungefähr gleich großes Angebot weisen RTL und ProSieben auf, wobei das RTL-Angebot mit elf verschiedenen Formaten vielfältiger ist als das von ProSieben mit fünf Titeln. Bei beiden Sendern überwiegen die akzeptanzstarken Formate, allen

voran „7 Tage - 7 Köpfe“ (RTL) und „TV total“ (ProSieben), die beiden meistgesehenen Comedy-Formate im deutschen Fernsehen. Die ARD macht deutlich weniger Comedy-Angebote, hat aber bei überwiegend zweistelligen Marktanteilen mit bis zu 13,5 Prozent eine beachtliche Zuschauerresonanz. Das ZDF hat mit aktuell zwei Formaten das am wenigsten umfangreiche Comedy-Angebot auch mit relativ geringer Akzeptanz bei den Zuschauern (vgl. Tabelle 2).

Marktführer im Bereich Comedy und Comedy-Talk ist die RTL-Sendung „7 Tage - 7 Köpfe“ mit durchschnittlich 4,64 Millionen Zuschauern ab drei Jahren und einem Marktanteil von 21,9 Prozent. Moderiert von Jochen Busse verulken in dieser Sendung bekannte Komiker wie Rudi Carrell, Mike Krüger oder Gaby Köster die Ereignisse und News

## ③ Nutzung von Kamera- und Pannenshow-Sendungen

Durchschnittswerte für Januar bis September 2000, BRD gesamt

Titel	Wochentag, Uhrzeit	Zuschauer ab 3 J. in Mio	Marktanteil in %		
			ab 3 J.	14-29 J.	14-49 J.
<b>ARD</b>					
Verstehen Sie Spaß?	Sa, 20.15	4,10	14,7	8,8	10,6
Pleiten, Pech und Pannen	Di, 21.05/21.40	3,90	12,8	8,9	9,5
<b>ZDF</b>					
Versteckte Kamera	Mi/Sa, 19.25/20.15	2,66	12,1	7,3	8,8
<b>RTL</b>					
Life! Total verrückt	Fr, 20.15	1,85	7,5	10,5	10,5
Total verrückt! ...	Fr, 20.15/20.38	3,33	10,3	22,5	16,2
<b>SAT.1</b>					
Vorsicht Kamera!	versch. Uhrzeiten	1,67	6,1	7,9	7,4
Darüber lacht die Welt	Fr/So, 20.15	1,79	7,2	14,4	11,3

Quelle: AGF/GfK PC#TV; ZDF-Auswertung.

der Woche und machen teils deftige Witze und grobe Späße auch auf Kosten der anderen. Auf Rang zwei folgt „TV total“ von ProSieben mit 16,3 Prozent Marktanteil und 3,15 Millionen Zuschauer. Fast gleichauf liegen mit Marktanteilen von 14,8 und 14,6 Prozent die bunte Stand-Up-Comedy von ProSieben „Quatsch Comedy Club“ und „Freitag Nacht News“ von RTL, ein erfolgreiches Comedy-Format, das der legendären „Samstag Nacht Show“ nachfolgte.

Weitere akzeptanzstarke Formate mit Marktanteilen zwischen 13 und 14 Prozent sind zum Beispiel „Star Weekend“, ein Comedy-Quiz von RTL mit Marco Ströhlein, Hella von Sinnen und anderen Komikern, „Hallervorden's Spott-Light“ (ARD) und „Die Wochenshow“ (SAT.1).

Zu den weniger erfolgreichen Comedys mit Marktanteilen unter 10 Prozent gehörten zum Beispiel „Olli, Tiere, Sensationen“ (ZDF) mit Olli Dittich, bekannt aus der „Samstag Nacht Show“, das ARD-Format „Komix“, ein Zusammenschnitt von Auftritten verschiedener Komiker, „Switch“ (ProSieben), eine TV-Parodie pur, „Mad TV“ (RTL) oder bei SAT.1 die „Star-Wosch-Comedy-Show“.

**Jüngere Zielgruppen  
haben andere  
Comedy-Präferenzen  
als ältere**

Jüngere Zielgruppen wenden sich Comedys stärker zu als ältere und haben innerhalb dieses Genres auch andere Favoriten. Insbesondere die Formate von ProSieben, aber auch die meisten von RTL und SAT.1 sind bei ihnen beliebt. Daraus ergibt sich bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ein anderes Ranking als beim Gesamtpublikum. „TV total“ wird mit 27,9 Prozent Marktanteil Marktführer und verdrängt „7 Tage – 7 Köpfe“ mit 24,8 Prozent auf den zweiten Platz. Dritter ist „Quatsch Comedy Club“ mit 23,9 Prozent. Es folgen gleichauf mit je 20,2 Prozent „Star Weekend“ und „Bully Parade“ auf dem vierten Rang. Weitere Favoriten der unter 50-Jährigen sind „Die Wochenshow“ (17,7%), „Freitag Nacht News“ (17,6%), „Höllische Nachbarn“ (17,4%), „Voll witzig!“ (15,1%) und „Die Ingo Appelt Show“ (15%). Die Formate der öffentlich-rechtlichen Sender erzielen bei den Jüngeren durchweg eine geringere Akzeptanz als bei den Älteren, mit Ausnahme von „Mr. Bean“, der

mit 14,9 Prozent Marktanteil bei ihnen gut abschneidet.

Die Klassiker unter den „Versteckte Kamera“- und Pannenshow-Sendungen, die sich seit Jahren großer Beliebtheit erfreuen, sind weiterhin auf den öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden. „Verstehen Sie Spaß?“ (14,7%) und „Pleiten, Pech und Pannen“ (12,8%) von der ARD sowie die „Versteckte Kamera des ZDF“ (12,1%) erweisen sich als die quotenstärksten Formate. Deutlich schwächere Resultate erzielen die Angebote von SAT.1 und RTL (vgl. Tabelle 3).

**Nutzung von Sitcoms**

Im deutschen Fernsehen haben Sitcoms erst in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Hierzulande werden weit mehr amerikanische Sitcoms ausgestrahlt als deutsche, wobei letztere meist eine größere Akzeptanz bei den Zuschauern erzielen. In den USA haben die Sitcoms eine lange Tradition und eine große Bedeutung im Fernsehen. Es lässt sich eine Vielfalt an Sitcoms ausmachen, die gesellschaftliche Entwicklungen und Phänomene aufgreifen. Das amerikanische Publikum besichert ihnen höchste Quoten, während sie in Deutschland häufig floppen, da ihr Humor hier zum Teil nicht verstanden wird. Sie sind im deutschen Fernsehen selten in der Prime Time zu sehen, aber häufig an weniger prominenten Plätzen wie dem Vor- und Nachmittag sowie in der Vorabendzeit und spät-abends bzw. nachts, wo sie dann aber teilweise durchaus achtbare Erfolge erzielen.

Die kommerziellen Sender ProSieben, RTL und RTL II sind die Hauptanbieter amerikanischer Sitcoms, während ARD und ZDF sowie SAT.1 insgesamt wenige und fast ausschließlich deutsche Sitcoms anbieten. Bei RTL sind die US-Sitcoms in der Mehrheit, wobei ihre Eigenkreationen stärker reüssieren. ProSieben hat dagegen ausschließlich US-Produktionen im Angebot, die besonders bei den 14- bis 29-jährigen Erfolg haben.

**Klassiker der  
„Versteckte Kamera“-  
und Pannenshow-  
Sendungen weiterhin  
beliebt**

**Bedeutung von  
Sitcoms nahm im  
deutschen Fernsehen  
erst in den letzten  
Jahren zu**

**Sitcoms sind erfolgreich, wenn sie sich auf die einheimische Kultur beziehen**

Sitcoms scheinen dann Erfolg zu erzielen, wenn sie sich auf die einheimische Kultur beziehen (13), das heißt inhaltlich auf bekannte soziale Lebenswelten und typische Situationen zurückgreifen. Erfolge wie die der deutschen Sitcoms „Ritas Welt“, „Salto Kommunale“, „Das Amt“, „Die Camper“, „Nikola“ und „Hausmeister Krause“ sprechen für diese These. „Ritas Welt“ ist mit 17,9 Prozent und 4,7 Millionen Zuschauern die erfolgreichste Sitcom im deutschen Fernsehen. Sie präsentiert das chaotische Alltagsleben der patenten Supermarktkassiererin, Hausfrau und Mutter, die mit ihrer geradlinigen und offenen Art jederzeit Probleme des Alltags meistert. Zu den meistgesehenen Sitcoms gehört außerdem „Salto Kommunale“ mit 14,7 Prozent, eine Sendung, die sich dem bürokratischen Alltag von Kommunalbeamten widmet sowie die Ost-West-Thematik aufgreift. Es folgen „Das Amt“ mit 13,8 Prozent, „Die Camper“ mit 13,1 Prozent und „Nikola“ mit 12,2 Prozent, in der die Grimmepreisgekrönten Schauspieler Mariele Millowitsch und Walter Sattler („Girlfriends“) in Hauptrollen mitspielen (vgl. Tabelle 4).

Im Mittelfeld mit Marktanteilen zwischen 10 und 11,3 Prozent liegen Formate wie zum Beispiel „Pfeifer“ (ARD) mit Dieter Pfaff in skurrilen Geschichten um das Zusammenleben zweier Männer, „Hausmeister Krause“, mit Tom Gerhardt als ausgemacht spießigen Hüter der Hausordnung und „Lukas“ (ZDF). Der Erfolg von „Lukas“ lag bis 1998 auf einem hohen Niveau von rund 16 Prozent und lässt nun nach fast fünfjähriger Laufzeit etwas nach.

Mäßigen Erfolg mit Marktanteilen zwischen 9,0 und 9,8 Prozent Marktanteil haben deutsche Produktionen wie zum Beispiel „Alles Atze“ von RTL, in der das Prolo-Milieu eines schrägen Kioskbesitzers in Essen-Kray dargestellt wird, „Gisbert“ von der ARD mit Hape Kerkeling, „Max und Lisa“ vom ZDF mit Marco Rima in einer „Beziehungskiste“ und „Anke“ von SAT.1 mit Anke Engelke in der Rolle einer Talkshow-Moderatorin.

**„Die Nanny“ auf RTL ist erfolgreichste US-Sitcom am Nachmittag**

Die erfolgreichste US-Sitcom am Nachmittag und in der Vorabendzeit ist „Die Nanny“ von RTL mit 10,3 Prozent Marktanteil. Durchweg einstellige Marktanteile erzielen dagegen die ab September im RTL-Programm zwischen 16.00 und 17.00 Uhr platzierten zwei Folgen von „Hör' mal, wer da hämmert“ sowie die in der Vorabendzeit gesendeten Angebote bei ProSieben von „Cybill“ über „Alle unter einem Dach“ und „Die Simpsons“ bis zu „Eine schrecklich nette Familie“.

Am Samstagnachmittag werden auf RTL und ProSieben viele US-Sitcoms gezeigt, die vorrangig jüngere Zielgruppen erreichen, diese kommen durchweg auf lediglich einstellige Marktanteile mit Ausnahme der Zeichentrickserie „Die Simpsons“ (11,6%) sowie „Hör' mal, wer da hämmert“ (10,3%).

Die Sitcoms von ARD und ZDF sind bei den jüngeren Zuschauern weniger erfolgreich als die der kommerziellen Sender. Besonders die Sitcoms von ProSieben, aber auch die von RTL und SAT.1 erreichen bei den unter 30-Jährigen und den unter 50-Jährigen Marktanteile, die weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegen. Vor allem den ProSieben-Sitcoms wenden sich die 14- bis 29-Jährigen zu, wie die hohen Marktanteile von in der Regel über 20 Prozent, zum Teil auch über 30 Prozent belegen. Führend sind in ihrer Gunst die Zeichentrickserien „Die Simpsons“ und „Futurama“ am Montag in der Prime Time mit 38 und 38,5 Prozent, aber auch „Die Simpsons“ in der Vorabendzeit und am Samstagnachmittag mit 33,1 Prozent und 32,1 Prozent.

**Anforderungen der Zuschauer an humoristische Sendungen – Ergebnisse einer ZDF-Studie**

Was ist es nun genau, was erfolgreiche Humorkommunikation ausmacht? Um diese Frage beantworten zu können, lassen sich einige Kennzeichen anführen, die Humorsendungen für die Zuschauer attraktiv machen. Empfehlenswert, im Sinne einer Anforderung an erfolgreiche Humorsendungen, ist die Präsentation einer vielfältigen Bandbreite an Humortypen innerhalb einer Sendung, damit ein inakzeptabler Gag weniger stark ins Gewicht fällt und so schneller vergessen wird. Das Format sollte sich durch Einzigartigkeit (Uniqueness) und Unverwechselbarkeit auszeichnen, sowie den Zuschauern eine gewisse Portion Unanständigkeit bieten, um als neuartig empfunden zu werden. Zudem benötigt der Zuschauer die Möglichkeit eines Rückbezugs zu seinem Alltag, einen gesellschaftlichen Bezug, um sich dadurch mit dem Gesehenen identifizieren zu können. (14)

Diese attraktivitätssteigernden Merkmale werden als „Die 7 A's humoristischer Attraktivität“ (15) bezeichnet. Hierzu gehören Authentizität, Aktualität, Absurdität, Aggressivität (z.B. Tabubruch), Agglomeration (Ansammlung humoristischer Kreativität), Alternanz (Abwechslung) und Ambiguität (Vieldeutigkeit). Hervorzuheben ist die Tatsache, dass diese Faktoren unterschiedliche Reaktionen bei den Zuschauern hervorrufen können. Im Optimalfall erzeugen alle sieben Merkmale Spaß und Amusement, jedoch können einzelne oder mehrere Faktoren auch als nicht lustig empfunden werden (16), und damit bleibt, abhängig vom Zuschauer, „Humorkommunikation eine ständige Gratwanderung zwischen Akzeptanz und Ablehnung“. (17)

Diese Attraktivitätsmerkmale sind das Ergebnis einer Humorstudie (18) von Mitte der 90er Jahre, das sich anhand der Befunde einer neuen rezipientenorientierten Untersuchung bestätigen lässt. Anfang 2000 wurde im Auftrag der ZDF-Medienforschung eine qualitative Untersuchung von Humorformaten durchgeführt, deren Zielsetzung darin lag, direkt von den Zuschauern Informationen über deren Erwartungen an Comedy- und Sitcom-Formate zu gewinnen, um auf diesem Wege Präferenzen und Abneigungen zu ermitteln. Zudem sollten Hinweise über die Wahrnehmung von Humorformaten im Allgemeinen und den Testfor-

**14- bis 29-Jährige wenden sich vor allem Sitcoms bei ProSieben zu**

**Vielfältiger Humor, Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit kommen gut an**

**Sieben attraktivitätssteigernde Merkmale**

## ④ Nutzung von Sitcoms (inkl. Zeichentrickfilme)

Durchschnittswerte für Januar bis September 2000, BRD gesamt

Titel	Wochentag, Uhrzeit	Zuschauer ab 3 J. in Mio	Marktanteil in %		
			ab 3 J.	14-29 J.	14-49 J.
<b>ZDF</b>					
Max & Lisa	So, 22.00	2,48	9,8	5,8	9,0
Lukas	So, 22.00/22.30	2,01	10,0	7,7	10,5
Salto Kommunale	So, 22.00/22.30	3,97	14,7	5,5	9,1
Schöne Aussichten	So, 22.30	2,11	10,6	5,6	7,7
<b>ARD</b>					
Pfeifer	Di, 21.05	3,20	11,3	4,4	6,1
Gisbert	Di, 21.05	2,65	9,1	6,2	7,9
Die lieben Kollegen	Di, ca. 0.00	0,60	9,1	7,1	7,1
<b>RTL</b>					
Living Single	Mo-Fr, 8.32/9.32	0,20	6,7	15,4	10,6
Golden Palace	Mo-Fr, 8.32	0,24	9,1	15,7	13,5
Golden Girls	Mo-Fr, 9.00	0,29	10,5	14,2	12,3
Mary Tyler Moore	Mo-Fr, 9.30	0,17	5,9	8,9	7,8
Townies	Mo, 10.00	0,18	5,6	15,3	8,6
Ellen	Di-Fr, 9.05/10.00	0,20	6,0	13,1	8,7
Hör' mal, wer da hämmert	Mo-Fr, 16.05	0,62	7,5	16,4	11,7
Hör' mal, wer da hämmert	Mo-Fr, 16.28	0,75	8,5	22,3	14,6
Die Nanny	Mo-Fr, 17.00	1,13	10,3	22,1	16,9
Die Camper	Fr, 21.15	3,40	13,1	17,9	18,2
Alles Atze	Fr, 21.15	2,83	9,0	16,7	13,7
Nikola	Fr, 21.15	3,49	12,2	17,1	17,1
Ritas Welt	Fr, 21.45	4,69	17,9	25,3	24,9
Das Amt	Fr, 21.45	3,45	13,8	17,8	18,0
Golden Girls	Di-Fr, 0.30	0,68	14,1	17,1	15,7
Mary Tyler Moore	Mo-Fr, 0.30/1.00	0,40	12,2	16,6	13,3
Living Single	Mo-Fr, 0.40/1.00	0,33	10,7	16,0	12,6
Ellen	Mo-Fr, 0.40	0,49	11,2	16,2	13,1
Die Liebe muss verrückt sein	Mo-Fr, 0.58/1.20	0,34	8,9	13,1	9,6
Die Nanny	Mo-Fr, 1.30	0,35	13,9	18,9	15,1
South Park	Sa, 0.30	0,65	6,5	15,7	7,9
Boston College	Sa, 12.26	0,33	5,3	10,1	7,0
Moesha	Sa, 12.24/12.27/12.48	0,42	6,1	13,5	9,2
Fast perfekt	Sa, 12.36	0,30	4,5	9,5	6,8
Eine starke Familie	Sa, 13.15	0,50	6,9	14,0	10,3
Der Prinz von Bel-Air	Sa, 13.30	0,70	8,4	19,2	12,8
Hinterm Mond gleich links	Sa, 13.35	0,50	6,3	12,2	9,2
Die wilden Siebziger!	Sa, 14.20/15.20	0,74	8,5	17,3	12,4
Hör' mal, wer da hämmert	Sa, 15.00/15.30	0,99	10,3	22,7	16,1
<b>ProSieben</b>					
Wer ist hier der Boss?	Mo-Fr, 7.30/8.00/8.30	0,19	7,1	16,3	11,8
Bill Cosby Show	Mo-Fr, 8.34	0,22	7,7	17,3	13,1
Die Supermamis	Mo-Fr, 8.35/8.45	0,20	7,2	17,2	11,9
Roseanne	Mo-Fr, 8.00/8.42/9.07	0,24	8,3	21,9	14,0
Cybill	Mo-Fr, 8.34	0,18	5,2	14,7	9,4
Cybill	Mo-Fr, 17.30	0,76	6,6	21,1	12,9
Alle unter einem Dach	Mo-Fr, 17.30/18.00	0,92	6,7	21,5	13,5
Die Simpsons	Mo-Fr, 18.00	1,15	8,6	32,9	17,5
Die Simpsons	Mo-Fr, 18.30	1,33	8,4	33,6	16,9
Eine schrecklich nette Familie	Mo-Fr, 19.00	1,10	5,4	18,4	11,0
Bill Cosby Show	Mo-Fr, 18.30	1,13	5,0	15,2	10,2
Die Simpsons	Mo, 21.15	2,52	8,6	38,0	16,4
Futurama	Mo, 21.45	2,29	8,6	38,5	16,3
Chaos City	Mo, 23.50	0,79	10,3	28,3	16,4
Seinfeld	Mo, 0.25	0,56	11,1	28,9	16,7

④ **Nutzung von Sitcoms (inkl. Zeichentrickfilme)** (Fortsetzung)

Durchschnittswerte für Januar bis September 2000, BRD gesamt

Titel	Wochentag, Uhrzeit	Zuschauer ab 3 J. in Mio	Marktanteil in %		
			ab 3 J.	14-29 J.	14-49 J.
<b>ProSieben</b>					
Die Simpsons	Sa, 13.05	0,91	11,6	32,1	17,7
Lava-Lava	Sa, 13.30	0,85	8,8	24,0	13,9
Eine schrecklich nette Familie	Sa, 13.35/14.05	0,84	9,7	24,1	15,1
Dharma & Greg	Sa, 14.35	0,66	8,0	20,8	13,1
Friends	Sa, 15.05	0,72	7,7	21,2	13,0
Jesse	Sa, 15.35	0,84	8,9	23,7	14,7
Sabrina – total verrückt	Sa, 15.30	1,04	9,8	26,4	16,8
<b>SAT.1</b>					
Anke	Fr, 21.15	2,95	9,6	16,0	14,3
Hausmeister Krause	Fr, 21.45	1,16	5,9	12,0	10,2
Hausmeister Krause	Sa, 19.40	3,02	10,8	15,8	14,8
Alf	Sa, 18.00/18.46	1,22	7,7	10,4	10,4
Alf	So, 9.48/10.00	0,72	10,5	16,3	15,0
Clueless	So, 16.05	0,98	5,9	14,6	9,1
Sabrina – total verhext	So, 16.35	1,07	7,7	23,1	13,2
<b>VOX</b>					
Ally McBeal	Di, 22.20	0,73	3,4	9,6	6,0

\*Quelle: AGF/GfK PC#TV; ZDF-Auswertung.

maten im Speziellen generiert werden. (19) Dabei ist zu beachten, dass die Auswahl der Teilnehmer auf die 25- bis 40-jährigen beschränkt war, da die meisten der erfolgreichen Humorformate eine hohe Akzeptanz bei dieser Zielgruppe erreichen. (20)

**Was erwarten die Zuschauer von Comedys und Sitcoms?**

Die Zuschauer erwarten von einer guten Humorsendung, dass ein Alltagsbezug gegeben ist, um sich so in den Sendungen wiederzufinden, was eine Identifikation mit dem Gezeigten ermöglicht. Zudem fördert die Darstellung von ganz normalen Menschen, die Lustiges oder Peinliches erleben, die Identifikationsmöglichkeit, d.h. man kann über den eigenen karikierten Alltag, das eigene Leben, letztendlich lachen, was als entspannend und befreiend empfunden wird. Mit dem Aspekt der Entspannung geht die Vorliebe für einen Humor einher, der ohne große geistige Anstrengungen konsumiert werden will.

**Alltagsbezug und Identifikationsmöglichkeit werden erwartet**

**Ansprüche an Formate differieren je nach Zielgruppe**

Da sich unterschiedliche Zielgruppen durch unterschiedliche Alltagsorgen und Alltagsnöte auszeichnen, finden sich diese auch in verschiedenen Comedys und Sitcoms wieder, womit die Ansprüche an die Formate eindeutig zielgruppenspezifisch differieren. Einige der getesteten Formate bieten die Möglichkeit, sich in karikierten Lebenswelten wiederzufinden, z.B. in „Ritas Welt“ im Alltag einer berufstätigen Frau und Mutter, in „Salto Kommunale“ im Arbeitsalltag einer amtlichen

Behörde oder in „Familie Heinz Becker“, den von Gerd Dudenhöfer karikierten Lebensalltag deutscher Kleinbürger.

Spontaneität, Schlagfertigkeit und Wortwitz stehen bei den Zuschauern hoch im Kurs. Humor, der einstudiert und gekünstelt erscheint, kommt nicht an. Zudem werden starke Charaktere erwartet, Menschen mit Persönlichkeit und eigenem Stil, „echte Typen“ wie Al Bundy („Eine schrecklich nette Familie“) oder Lukas, die ehrlich wirken. In diesem Zusammenhang wird häufig Stefan Raab („TV total“) angeführt, der all diese Anforderungen überzeugend bedient. Es werden Akteure erwartet, die als Person an sich lustig sind.

**Spontaneität, Schlagfertigkeit und Wortwitz sind wichtig**

Für die von den Zuschauern geforderte Glaubwürdigkeit und Authentizität stehen z.B. Heinz Becker („Familie Heinz Becker“) und Rita („Ritas Welt“). Zudem wird von den Akteuren erwartet, dass sie gute Schauspieler und wandlungsfähige Parodisten sind. Hier wurden unter anderem Ingolf Lück, Anke Engelke und April Hailer genannt. Äußerst positiv bewertet werden Eigenständigkeit und Einzigartigkeit (Uniqueness) der Formate, diesbezüglich wurden von den Rezipienten wiederum „Lukas“, „Familie Heinz Becker“ und „Eine schrecklich nette Familie“ erwähnt. Für die präferierte Neuartigkeit von Sendungen steht z.B. „Ally McBeal“; diese Serie bietet den Zuschauern eine Bandbreite an neuen Ideen. Humorsendungen sollen nicht immer das Gleiche bieten oder auf einem billigen Abklatsch beruhen.

**Zuschauer erwarten Glaubwürdigkeit und Authentizität**

Ferner werden in der Humorkommunikation Abwechslung und Tempo, z.B. in Form von Running-Gags bevorzugt, und es wird auch Wert auf eine gewisse Qualität sowie Perfektion in der Ausführung gelegt.

**Offenbaren Darsteller Emotionen, stärkt dies die Zuschauerbindung**

Die Zuschauer möchten eine emotionale Beziehung zu den Akteuren aufbauen können. Diese Beziehung entwickelt sich zum einen aus dem Spaß und dem Vergnügen am humoristisch Dargestellten, zum anderen über die Identifikation mit den Charakteren oder anhand der Sympathie, die den Akteuren entgegengebracht wird. Hohe Sympathiewerte erzielen z.B. über ihren Dialekt oder ihr Temperament Gabi Köster („Ritas Welt“) und Wolfgang Stumph („Salto Kommunale“). Voraussetzung für diese gefühlsmäßige Beziehung ist, dass Comedy- und Sitcom-Darsteller fähig sind, Emotionen zu offenbaren. Wenn eine solche emotionale Beziehung der Rezipienten zum Akteur existiert, herrscht eine starke Bindung der Zuschauer an die Sendung an sich.

Bezüglich der Vorliebe für bestimmte Typen ist festzuhalten, dass es sich hierbei um eine sehr subjektive Bewertung handelt und fast jedem Akteur sowohl Zuneigung als auch Abneigung entgegengebracht wird. Als besonders polarisierend erweisen sich z.B. Harald Schmidt und Stefan Raab.

**Forderung nach Aktualität**

Aktualität wird in zweierlei Hinsicht gefordert: Zum einen ist die Aktualität von Alltagsproblemen gemeint, um persönliche Relevanz zu erzeugen („... wenn es um Probleme geht, die bei uns in der Familie auch vorkommen ...“), zum anderen soll ein Bezug zu aktuellen Themen, wie dem gegenwärtigen Tagesgeschehen oder der Tagespolitik, hergestellt werden, und das besonders in Satiren und Parodien.

In den Zuschaueraussagen zu Grenzen des Humors und Tabubruch heißt es: „... so eine richtige Comedy-Sendung, da habe ich es schon mal ganz gerne, wenn die mal so ein bisschen Sachen berühren, wo sich eigentlich jeder andere zurückhält, weil er Angst hat, er bricht ein Tabu ...“ oder „... es muss eine gewisse Art von Bissigkeit, Zynismus dabei sein, aber das darf nicht zu platt und niedrig werden ...“.

**Tabubruch ist erlaubt, Grenzen des guten Geschmacks sind aber umstritten**

Ironisch, sarkastisch, sogar zynisch darf eine Humorsendung also schon sein und auch Tabus brechen, jedoch existieren unterschiedliche Meinungen darüber, wo die Grenzen des guten Geschmacks liegen. In diesem Zusammenhang wird immer wieder angeführt, dass ein tiefer Schlag unter die „Gürtellinie“, der einer Gemeinheit und einem schmerzhaften Angriff gleichkommt, nicht erlaubt sei, ganz nach dem Motto: „... man darf nicht alles erlauben, mein Humor hört da auf, wenn es schmerzt, ...“ oder „... gute Witze, aber keine Beleidigungen ...“. Es handelt sich bei der symbolischen „Gürtellinie“ um keine klar definierte Grenze, so ist der Grenzwert abhängig vom persönlichen Geschmack und den Vorlieben des Zuschauers. Was dem einen gefällt, empfindet ein anderer als geschmacklos und unangebracht.

Zudem scheint aber auch die Verpackung eines „Gürtellinieschlags“ und somit die Art der Präsentation eine große Rolle zu spielen. So wird ein solcher Schlag eines spitzbübisch lächelnden Stefan Raab gegen eine Person als softer, weniger angrei-

fend und immer noch als Spaß empfunden, während der gleiche Schlag aus dem Mund eines Karl Dall, der bewusst hart „draufschlägt“, als Gemeinheit angesehen wird. Im Ganzen lassen sich Ironie, Sarkasmus und der Bruch von Tabus als wichtige Bestandteile von Humorformaten identifizieren.

Was mögen Zuschauer bei Comedys und Sitcoms nicht? Obwohl die angeführten Erwartungen und Vorlieben der Zuschauer bereits auch ihre Ablehnungen erkennen lassen, sollen diese abschließend noch einmal genannt werden:

- primitive Gemeinheiten auf Kosten anderer;
- mangelnde Spontaneität, zu offensichtlich einstudiert;
- abgedroschenes Format, alte Witze;
- keine Identifikationsbasis (zu niedriges Niveau, Antipathie, Alter der Akteure und Art der Probleme).

Zusammenfassend lassen sich zwei Hauptdimensionen hervorheben, nach denen sich die Bedürfnisse der Zuschauer vorrangig unterscheiden. Die eine Dimension umfasst die persönliche Relevanz der behandelten Themen, die abhängt von den dargestellten Alltags- und Lebenssituationen (Berufsalltag, Singleleben, Familienleben, politische Themen etc.) oder dem Alter der Akteure.

Bei den anderen Dimensionen handelt es sich um den Grad an Aggressivität von Humor, welcher von harmlos, nett, brav über frech und offen für den Bruch von Tabus bis hin zu böse, vulgär und zynisch reicht.

Die Orientierung der Zuschauer erfolgt anhand ihrer Neigungen, von denen in der Regel jeder mehrere besitzt und damit als „multioptional“ gilt. Ein bestimmtes Format oder eine bestimmte Struktur sind nicht ausschlaggebend für die Präferenzen der Rezipienten, sondern die Art und die Themen, anhand derer Humor erzeugt wird.

**Ergebnisse der Formattests**

Dem Live-Charakter als Kriterium der Humorsendung stehen die Zuschauer sehr positiv gegenüber und sprechen sich in der Mehrzahl für eine Präsentation vor Live-Publikum aus, da dadurch eine Sendung lebendiger wird.

Die verbreitete kritische Einstellung des deutschen Publikums gegenüber eingespielten Lachern bestätigt sich auch in dieser Untersuchung. Eingespielte Lacher werden überwiegend und vehement abgelehnt, sie wirken störend, zu künstlich und werden zum Teil wie ein „Diktat zum Lachen“ erlebt. Nur vereinzelt werden die „Konservenlacher“ als animierend empfunden.

**Was Zuschauer nicht mögen**

**Wichtig für Beurteilung sind persönliche Relevanz der Themen und Aggressivitätsgrad des Humors**

**Live-Sendungen werden bevorzugt**

**Eingespielte Lacher stoßen auf Ablehnung**

### Reichhaltiges Humorangebot wird ambivalent beurteilt

Das reichhaltige Angebot an Comedys und Sitcoms im deutschen Fernsehen trifft bei den Zuschauern auf eine ambivalente Einstellung. Einerseits wird die große Auswahl an Humorangeboten äußerst positiv gesehen, andererseits wird diese ausgedehnte Auswahlmöglichkeit als verwirrend und als Überangebot empfunden. Zudem wird bemängelt, dass einfach zu viele schlechte Sendungen zu sehen sind.

### Imageunterschiede zwischen ö.-r. und kommerziellen Sendern in Bezug auf Humor

Bei einem Vergleich von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern haben die Rezipienten eine relativ einhellige Vorstellung davon, was zu den jeweiligen Sendern passt. Hier zeigen sich deutlich Imageunterschiede. Ersteren wird bezüglich Humorformaten ein anspruchsvolleres Niveau und ein höherer Selbstanspruch als den Privaten zugewiesen. Der gezeigte Humor wird als traditioneller, konservativer und braver beschrieben. Die kommerziellen Sender hingegen erscheinen frecher, mutiger und innovativer – aber auch vulgärer. Amerikanische Sitcoms und Comedys werden eher den Kommerziellen zugewiesen, bei ARD und ZDF existieren eher deutsche Formate. Beachtenswert erscheint: Viele Zuschauer scheinen kaum zu bemerken, dass Comedys und Sitcoms einen festen Platz im Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender haben.

In der Bewertung der Testformate nach dem Gefallen der Zuschauer erwiesen sich „Familie Heinz Becker“ (ARD), „Eine schrecklich nette Familie“ (ProSieben), „Lukas“ (ZDF), „April Hailer Show“ (ZDF), „Ally McBeal“ (VOX), „TV total“ (ProSieben), „Ritas Welt“ (RTL) und „Die Wochenshow“ (SAT.1) als Spitzenreiter. Zusätzlich zum Gefallen wird den meisten dieser Sendungen zum einen eine hohe subjektive Bindung zugewiesen, das heißt, die Zuschauer würden es bedauern, wenn diese nicht mehr ausgestrahlt würde, und zum anderen Einzigartigkeit bescheinigt.

Im Mittelfeld bewegten sich Sendungen wie „Die Nanny“ (RTL), „Friends“ (ProSieben), in der eine Wohngemeinschaft junger amerikanischer Singles präsentiert wird, „Salto Kommunale“ (ZDF), „7 Tage – 7 Köpfe“ (RTL), „Mitternachtsspitzen“ (WDR), „Veronas Welt“ (RTL) und „Switch“ (ProSieben). Weniger positiv wurden „Schöne Aussichten“ (ZDF) mit Ralph Morgenstern, „Badesalz“ (SAT.1), „Verrückt nach Dir“ (RTL), eine US-Beziehungssitcom, und „Chaos City“ (ProSieben) bewertet, hierbei handelt es sich um Sendungen, die teilweise stark polarisierten. Zu den polarisierenden Sendungen gehörten auch die „Mobbing Girls“ der ARD, in der nach Herzenslust gelästert und gemobbt wird, und das vor allem von Marianne, gespielt von Ingrid van Bergen, und „Sonst gerne“, ein ZDF-Comedy-Talk, Sendungen, die nur eine relativ geringe Akzeptanz erfuhren.

Unter den Testformaten befand sich unter anderen ein Pilotzuschnitt von „Olli, Tiere, Sensationen“ (ZDF), der eher kritisch bewertet wurde. Da dem Verwandlungskünstler Olli Dittrich einheitlich eine gute schauspielerische und parodistische Leistung zugewiesen wurde und dieser diverse Anforderungen an attraktive Humorpräsentationen zu bedienen weiß, lässt sich die Kritik vorrangig auf die noch unfertige Formatierung des Pilotzuschnitts zurückführen. Solche Einschätzungen der Zuschauer bieten entsprechendes Potential für eine Optimierung von Sendungen.

### Fazit

Die Fernsehsender haben ihre Comedy-Strecken weiter ausgebaut, wobei vor allem die kommerziellen Sender verstärkt auf amerikanische Produktionen setzen. An Nutzungsakzeptanz haben in den letzten Jahren insbesondere Sitcoms gewonnen, die jedoch vor allem dann erfolgreich sind, wenn sie sich auf die einheimische Kultur beziehen. Die qualitative Analyse von Humorsendungen zeigt zudem, dass die Zuschauer Comedys und Sitcoms bevorzugen, die einen Alltagsbezug aufweisen und deshalb zur Identifikation mit dem Gezeigten einladen. Beim Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Programmen wird zweierlei deutlich: Zum einen verfügen die öffentlich-rechtlichen Sender über eine geringere Anzahl von Humorformaten, zum anderen zeichnet ARD und ZDF aus Zuschauersicht ein eher traditioneller, konservativer und braver Humor aus, während die Privaten als frecher, mutiger und innovativer, aber eben auch als vulgärer eingeschätzt werden.

### Zuschauerbeurteilungen dienen der Optimierung von Sendungen

### Anmerkungen:

- 1) In seinem Werk „Volk ohne Witz“ (1993) attestiert der Germanist Otto F. Best der deutschen Nation ein Humordefizit. Vgl. Best, Otto F.: Volk ohne Witz? Die Deutschen und ihr Humor. In: Medium-Spezial 1994, S. 9-14.
- 2) Vgl. Simon-Zülch, Sybille: Die Lachordnung. Humor im TV und der deutsche Mangel an Humor. In: Kirche und Rundfunk, 26-27/1994, S. 7-11.
- 3) Vgl. Lambernd, Jochen: Scherz ist Trumpf: Humor im Fernsehen. Eine empirische Analyse am Beispiel der Comedy-Show „RTL Samstag-Nacht“. Aachen 1998, S. 55ff.
- 4) Vgl. ebd., S. 57ff. sowie Budzinski, Klaus/Reinhard Hippen: Metzler-Kabarett-Lexikon. Stuttgart, Weimar 1996. Stichwort: Comedy, S. 65f.
- 5) Vgl. ausführlich zum Humor der Tabubereiche Lambernd (Anm. 3), S. 49ff.
- 6) Vgl. ausführlich zum Gegenstand der Sitcom Holzer, Daniela: Die deutsche Sitcom. Format, Konzeption, Drehbuch, Umsetzung. Bergisch Gladbach 1999.
- 7) Vgl. ebd., S. 11-36.
- 8) Vgl. Pätzold, Ulrich/Horst Röper: Fernsehproduktionsvolumen in Deutschland 1998. FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktionsbranche. In: Media Perspektiven 9/1999, S. 447-468, hier S. 462.
- 9) Der Audience Flow gibt Aufschluss über den Anteil der Zuschauer, der von einer Sendung an nachfolgende Sendungen übergeben werden konnte. 51 Prozent der „Nikola“-Seher, 77 Prozent der „Ritas Welt“-Seher und 52 Prozent der „7 Tage – 7 Köpfe“-Seher haben jeweils die vorhergehende RTL-Sendung geschaut. Der Audience Flow flacht erst von „7 Tage – 7 Köpfe“ zu den „Freitag Nacht News“ etwas ab. Vgl. Schumacher, Gerlinde: Seheridentitätsanalysen für Comedy und Sitcoms, 29.11.1999, S. 1f. (unveröffentlichtes Material).
- 10) Strasser, Hermann/Achim Graf: Schmidteinander ins 21. Jahrhundert. Auf dem Weg in die Spaß- und Spottgesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B12/2000, S. 9.
- 11) Vgl. ebd. S. 9ff.

- 12) Mit der folgenden Darstellung wurde angestrebt, möglichst das Gesamtangebot von RTL, SAT.1, ProSieben, ARD und ZDF zu erfassen, es wird jedoch nicht der Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.
- 13) Vgl. Holzer (Anm. 6), S. 99ff.
- 14) Vgl. hierzu ausführlicher Lambernd (Anm. 3), S. 76ff.
- 15) Ebd., S. 232.
- 16) Vgl. ebd., S. 232f.
- 17) Ebd., S. 233.
- 18) Vgl. ebd., S. 153ff. Hier wurde 1995/1996 versucht herauszufinden, worin der Erfolg der Sendung „RTL Samstag Nacht“ lag, zudem aber auch andere rezipierte Humorsendungen sowie Humor im Allgemeinen thematisiert. Es wurden 160 Zuschauer anhand eines Fragebogens wie auch die Produzenten und Darsteller von „RTL-Samstag-Nacht“ per Leitfadeninterviews befragt.
- 19) In mehreren Gruppendiskussionen, unterstützt durch eine schriftliche Befragung, wurden über 20 aktuelle Humorsendungen getestet, welche exemplarisch für das weite Feld der Humorsendungen standen. Insgesamt wurden 63 Testpersonen einbezogen, die Kenner und Nutzer der einzelnen Testformate repräsentierten. Die Geschlechter waren je zur Hälfte vertreten. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Ergebnisse einer Untersuchung mit rund 60 Teilnehmern deutliche Tendenzen aufweisen, jedoch nicht repräsentativ sind.
- 20) Mit der Untersuchung wurde das Münchner Institut iconkids & youth, international research GmbH betraut.

