



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Humor im Fernsehen

Eine quantitative Analyse der Zuwendungsprofile
von Humorsendungen

verfasst von

Cornelia Gaudera, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die zur Vollendung dieser Arbeit beigetragen haben.

Der größte Dank gebührt meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm für seine zahlreichen Hilfestellungen und richtungsweisenden Ratschläge, die mir dabei geholfen haben, diese Arbeit fertig zu stellen. Nicht unerwähnt lassen möchte ich an dieser Stelle die Unterstützung von MMag. Christiane Grill, die auf jede Frage eine Antwort parat hatte und mir auch bei statistischen Problemen mit Rat und Tat zur Seite stand.

Ich möchte mich weiters ganz herzlich bei meinen Eltern sowie meinem Stiefvater bedanken. Sie haben mir den Weg zum Studium ermöglicht und mich in jeder erdenklichen Art und Weise unterstützt. Sie sind mir in allen Höhen und Tiefen zur Seite gestanden und haben nie an mir gezweifelt.

Ein besonderer Dank gilt meinem Verlobten, der zu jeder Zeit an mich geglaubt und selbst in den stressigsten Phasen Geduld und Ruhe bewahrt hat. Ohne seine vielen aufmunternden und motivierenden Worte wäre diese Arbeit nie fertig geworden.

Zu guter Letzt möchte ich mich noch bei meinen lieben Freunden bedanken, die speziell in den letzten Monaten auf mich verzichten mussten und immer wieder Rücksicht auf meine begrenzte Zeit nahmen.

Sprachliche Gleichbehandlung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Sprachform verzichtet. Personenbezogene Bezeichnungen wie beispielsweise „Teilnehmer“ gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	1
1.1 Forschungsinteresse	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 HUMOR – EINE ANNÄHERUNG	5
2.1 Humortheorien	7
2.1.1 Überlegenheitstheorie	8
2.1.2 Inkongruenztheorie	10
2.1.3 Entspannungstheorie	11
2.2 Humorstile	12
2.2.1 Humor in der sozialen Hierarchie	13
2.2.2 Universalität des Humors	15
3 HUMOR IM FERNSEHEN.....	18
3.1 Comedy.....	21
3.1.1 Late Night Show.....	23
3.1.2 Sketch Sendungen.....	24
3.1.3 Versteckte Kamera.....	25
3.1.4 Panel Show.....	25
3.1.5 Stand-up-Comedy	26
3.1.6 Sitcom	27
3.2 Kabarett.....	27
3.3 Grenzen des (Fernseh)-Humors	29
4 FORSCHUNGSLEITENDE THEORIEN	32
4.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	32
4.1.1 Bedürfnisse und Motive der Mediennutzung	35
4.2 Psychosoziale Theorien	42
4.2.1 Sensation Seeking	43
4.2.2 Locus of Control.....	46

5 EMPIRISCHER TEIL	49
5.1 Forschungsfragen und Hypothesen	49
5.2 Forschungsdesign	52
5.3 Fragebogenkonstruktion	54
5.3.1 Bewusste Nutzungsmotive	56
5.3.2 Psychosoziale Dispositionen	56
5.3.3 Humortest	60
6 AUSWERTUNG DER DATEN	62
6.1 Stichprobenbeschreibung	62
6.2 Fernsehnutzungsverhalten allgemein	66
6.3 Allgemeine Rezeption von Humorsendungen	70
6.4 Psychosoziale Dispositionen	75
6.4.1 Sensation Seeking	75
6.4.2 Kontrollerwartung	76
6.5 Allgemeine Humordispositionen	77
6.5.1 Humor in der sozialen Hierarchie	77
6.5.2 Universalität des Humors	78
6.5.3 Humorgeschmack	78
6.5.4 Prinzipielle Grenzen des Humors	80
6.6 Zusammenfassung der deskriptiv-statistischen Ergebnisse	82
6.7 Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen ...	83
6.7.1 Forschungsfrage 1: Einfluss der Humordisposition auf die Fernsehnutzung	83
6.7.2 Zusammenfassung der Forschungsfrage 1	118
6.7.3 Forschungsfrage 2: Zuwendungsprofile von Humorsendungen	121
6.7.4 Zusammenfassung der Forschungsfrage 2	153
6.8 Zusätzliche Ergebnisse	156
7 RESÜMEE	163
8 QUELLENVERZEICHNIS	167
8.1 Literatur	167
8.2 Internetquellen	171

9 ANHANG.....	173
9.1 Abbildungsverzeichnis.....	173
9.2 Tabellenverzeichnis	174
9.3 Auswertungstabellen	180
9.3.1 Einfluss der Humordisposition auf die Fernsehformate.....	180
9.3.2 Einfluss der Humordisposition auf Humorsendungen	195
9.4 Fragebogen.....	223
9.5 Abstract	235
9.6 Curriculum Vitae.....	237

1 Einleitung

Bei der Überlegung womit ich mich im Zuge meiner Magisterarbeit beschäftigen möchte, war relativ schnell klar, dass es mit dem Thema Humor zu tun haben soll. Da ich mich im Laufe des Studiums bereits mehrmals damit auseinandersetzen durfte, und mein Interesse daran nie zum Ermüden kam, erschien es mir auch für die Magisterarbeit passend.

Ich ging davon aus, dass es bestimmt unterhaltsam wäre die verschiedenen Perspektiven des Humors noch näher und genauer kennenzulernen. Doch schon bald wurde mir klar, dass man bei der vertiefenden Analyse des Humors schnell Gefahr läuft selbst humorlos zu werden. Doch:

„Humor ist, wenn man trotzdem lacht.“ (Otto Bierbaum)

1.1 Forschungsinteresse

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Gesellschaft nach und nach in die Richtung einer Lach- und Spaßgesellschaft entwickelt. Seit der Einführung der kommerziellen Sender nehmen die humoristischen Angebote im Fernsehen nicht nur immer mehr zu, sie differenzieren sich auch immer weiter aus. Neben übertriebener Comedy, die ganz im Zeichen der Blödelei steht, hat auch das politische Kabarett den Einzug ins Fernsehen geschafft. Nicht nur, weil dafür kaum finanzielle Mittel nötig sind, sondern auch um neuen Kabarettisten den Weg zur Bekanntheit zu erleichtern. Was die Menschen jedoch dazu bewegt sich Humorsendungen zuzuwenden, soll im Zuge dieser Arbeit herausgefunden werden.

Die Nutzungsmotive für das Fernsehen sind so vielfältig wie das Fernsehen selbst. Je genauer man den Rezipienten definieren kann, desto besser kann das Fernsehprogramm abgestimmt werden. Wie sich ein Rezipient beim Fernsehen verhält und welche Formate er bevorzugt, hängt von vielen Faktoren ab. Dies lässt sich nicht einfach mit der Frage „Warum sehen Sie fern?“ beantworten, da die

Zuschauer oft gar nicht in der Lage sind, ihre genauen Motive zu benennen. Möchte man daher mehr über den Rezipienten erfahren, ist es besser nicht nur die bewussten Motive zu erfragen, sondern sich auch damit zu befassen, was unbewusst in einem Menschen abläuft, das heißt welche psychosozialen Persönlichkeitseigenschaften eher stark und welche eher schwach ausgeprägt sind. Mehrere Studien haben bereits bestätigt, dass diese Eigenschaften großen Einfluss auf die Zuwendungsintensität der gewählten medialen Inhalte haben. Ebenso hat auch der Sinn für Humor Einfluss darauf was gerne gesehen wird, was bedeutet, dass verschiedene Humordispositionen zu unterschiedlicher Fernsehnutzung führen können. Daraus ergibt sich die folgende forschungsleitende Fragestellung:

Welche Rolle spielt der Humor bei der Fernsehnutzung?

Das Ziel dieser Arbeit ist folglich einen näheren Einblick in das Phänomen Humor zu erhalten. Dazu wird einerseits untersucht welchen Einfluss der Humor bzw. die einzelnen Humordispositionen auf die Fernsehnutzung haben, also ob beispielsweise unterschiedlicher Humor zu einer unterschiedlichen Präferenz von Fernsehformaten führt. Andererseits werden drei ausgewählte Humorsendungen, sowie im Vergleich dazu das allgemeine Fernsehformat Comedy/Kabarett, in Hinblick auf die Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern beleuchtet. Daraus werden Zuwendungsprofile entstehen, die einen genaueren Aufschluss über die Nutzungsmotive sowie über die psychosozialen und humoristischen Eigenschaften der Rezipienten geben werden.

Für die Messung der einzelnen Dimensionen wird das Instrument der Befragung eingesetzt. Mit Hilfe eines Fragebogens werden die allgemeine Fernsehnutzung, Genre- und Humorsendungsvorlieben sowie Präferenzen für Humorsendungstypen erhoben. Dies wird in weiterer Folge eine Unterteilung der Rezipienten in Viel- und Wenigseher ermöglichen, da es eine Rolle spielt, ob eine Sendung regelmäßig angesehen oder ob man nur zufällig beim Durchzappen darauf gestoßen wird. Weiters werden mit Hilfe des Humortests, den Grimm, Henschl und Lang (2011) entwickelt haben, die Humordispositionen erhoben. Allerdings wird

nicht der gesamte Humortest eingesetzt, sondern nur jene Teile, die für die Untersuchung relevant sind. Um schlussendlich aussagekräftige Profile der Rezipienten erhalten zu können, bedarf es allerdings, wie eingangs erwähnt, mehrerer Faktoren. Aus diesem Grund werden die allgemeinen und speziellen Nutzungsmotiven durch psychosoziale Dispositionen ergänzt. Für die Erhebung dieser Eigenschaften wird auf bereits vorhandene Tests zurückgegriffen, die sich schon mehrfach in verschiedenen Studien bewährt haben. Die gewonnenen Informationen ermöglichen es Zusammenhänge zwischen der Humordisposition und dem Fernsehverhalten sowie zwischen der Rezeptionshäufigkeit und den bewussten und unbewussten Faktoren festzustellen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit teilt sich in den theoretischen Rahmen und die empirische Umsetzung. Der theoretische Teil umfasst alle Themen, die für die Einbettung der Untersuchung relevant sind, während der empirische Teil diese theoretischen Aspekte überprüft.

Das erste Kapitel widmet sich dem Humor im Allgemeinen. Es handelt sich hierbei um ein umfangreiches und komplexes Phänomen, für das es keine allgemeingültige Definition gibt. Da für die Fragestellung dieser Arbeit eine eigene Definition des Humors nicht relevant ist, wird der Humor mittels Humortheorien und Humorstilen in seinen Ausprägungen näher erläutert. Dazu wird vorerst kurz auf die Entwicklungsgeschichte des Humors eingegangen, um zu sehen welche Bedeutungen das Wort ursprünglich hatte und wie der Begriff zu der Bedeutung kam, die er heute hat. Weiters werden die Humortheorien, die für die Humordispositionen relevant sind, ebenso kritisch aufgearbeitet wie die einzelnen Humorstile.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Humor im Fernsehen. Es wird ein Überblick über die einzelnen Arten von Humorsendungen gegeben. Dabei werden die einzelnen Comedyformate sowie der Humorsendungstyp Kabarett näher beleuchtet. In Bezug auf die Comedy wird die Comedy-Serie (Sitcom) der

Vollständigkeit halber ebenso kurz angeführt, obwohl für diese Arbeit nur sogenannte Comedy-Shows von Bedeutung sind.

Das dritte und letzte Kapitel des Theorieteils bilden die forschungsleitenden Theorien. Aufbauend auf den Uses&Gratifications-Ansatz, der als typische Theorie gilt, wenn es darum geht Gründe und Motive der Mediennutzung zu hinterfragen, werden die Bedürfnisse und Motive der Mediennutzung beschrieben. Ebenso werden die für die Untersuchung relevanten Persönlichkeitsmerkmale „Sensation Seeking“ von Marvin Zuckerman und „Locus of Control“ von Julian Rotter genauer erläutert.

Der empirische Teil widmet sich erst den Einzelheiten der Untersuchung sowie der Beschreibung der Forschungsfragen und Hypothesen. Nach den allgemeinen Informationen über die Befragung, die eine Aufstellung der Vor- und Nachteile einer solchen Methode beinhaltet, werden die einzelnen Teile des Fragebogens aufgelistet. Zu guter Letzt werden die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse in diesen empirischen Teil integriert. Ein zusammenfassendes Resümee wird diese Arbeit abschließen.

2 Humor – Eine Annäherung

Bei dem Begriff Humor handelt es sich um ein sehr komplexes, alltägliches Phänomen. Er wird bei verschiedenen Gelegenheiten eingesetzt. Humor kann die Menschen fröhlich stimmen, aber auch verletzend sein. Er hilft uns dabei verschiedene Gefühle, beispielsweise Ärger und Leid, besser zu bewältigen. Er lässt sich daher auch in vielen Bereichen des Alltags finden:

„Humor is everywhere in our daily lives from the morning talk show banter to the newspaper columns and comic strips we read on the way to work to the funny web site our colleagues at work e-mail us to check out, to the magazine we read on the way home, the sitcom we watch in the evening [...]“ (Mintz, 2008: 297)

Oft wird das Wort „Komik“ in Verbindung mit Humor gebraucht. Es herrscht bislang keine Einigkeit darüber, ob die Komik dem Humor zu unterstellen oder aber gleichzusetzen ist. Da eine Unterscheidung für diese Arbeit nicht relevant ist, wird von einer näheren Erläuterung abgesehen. Jedoch wird auch die Komik von einem allgegenwärtigen Charakter geprägt. Als komisch bezeichnet Bergson „etwas Mechanisches in etwas Lebendigem“ (Bergson, 1972: 61). Er verbindet das Komische mit Bewegungen und Gebärden eines Menschen. Man lacht über eine mechanisch wirkende Steifheit eines Menschen, von dem man in dem Moment Beweglichkeit erwartet. Das Lebendige wird von etwas Mechanischem überlagert. Dieses Zusammentreffen löst Lachen aus: „Wir lachen immer dann, wenn eine Person uns an ein Ding erinnert.“ (Bergson, 1972: 46) Es wird als komisch wahrgenommen, wenn sich eine Person kurzzeitig von einem Menschen in ein Ding verwandelt.

Zijderveld nennt als wesentliches Kennzeichen des Humors das „Durchbrechen der Alltagsroutine“ (Zijderveld, 1976: 43). Er widerspricht damit der Definition von Bergson. Humor führt in das institutionalisierte (mechanische) System der Gesellschaft das Element der Überraschung ein. Dieser Durchbruch integriert Unerwartetes und Unvorhersehbares in unser Leben, der durch Witze das

Mechanische für kurze Zeit vergessen lässt und den gewohnten Alltag mit all seinen Sinninhalten umwirft. In diesem Zusammenhang wandelt Zijderveld die Definition für Humor von Bergson um in „etwas Lebendiges in etwas Mechanischem.“ (Zijderveld, 1976: 40) Wird der starre, mechanische Alltag durchbrochen, wird dies als komisch empfunden.

Die Versuche Humor zu definieren gehen viele Jahrhunderte zurück. Die Bedeutung lag nicht immer im Bereich des Komischen. Inzwischen haben sich einige Studien bemüht Humor genauer zu erforschen und zu definieren. Trotz allem ist dieses Phänomen noch relativ wenig untersucht. Nach wie vor gibt es keine eindeutige und anerkannte Definition.

Etymologisch geht der Begriff Humor auf das lateinische Wort (h)umor zurück und bedeutet „Feuchtigkeit“ bzw. „Saft“. Es ist „nach antiker Vorstellung die Mischung der Lebensäfte, die die Gemütsstimmung bewirkt.“ (Bertelsmann, 1995)

In der mittelalterlichen Temperamentenlehre, die auf Galen und Hippokrates zurückgeht, spielen die „humores“ eine wichtige Rolle. In ihrer Bedeutung als Hauptflüssigkeiten des Körpers (Blut, Galle (gelb), Schleim, schwarze Galle) sind sie verantwortlich für den seelischen und physischen Gemütszustand des Menschen. War die Mischung dieser Säfte ausgewogen, äußerte sich das in guter Gesundheit. Man hatte somit „guten Humor“. „Schlechter Humor“ wurde auf das Überwiegen eines Körpersaftes zurückgeführt. (vgl. Schmidt-Hidding, 1963: 92ff)

Im 18. Jahrhundert entwickelte sich der Begriff Humor erstmals hin zu „einer menschlichen Grundhaltung, die auch das Unzulängliche und Widrige der Wirklichkeit mit Liebe und versöhnlichen Gelassenheit heiteren „Darüberstehens“ betrachtet“ (Bertelsmann, 1995). In weiterer Folge gelangte das Wort über das Französische („humour“) ins Mittelenglische. Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich das Wort zu einem „Zentralwort der Humanität“. (Schmidt-Hidding, 1963; 115) Nach und nach entstand die heute gebräuchliche Bedeutung der menschlichen Begabung.

Der moderne Humorbegriff indiziert eine eindeutig positive Haltung. Er soll stets von der Vernunft geleitet werden. (vgl. Muhr, 1980: 11) Jean Paul, der als „Ahnherren des deutschen Humors“ (Dopychai, 1988: 29) gilt, unterstreicht diese Bedeutung: „Humor entspringt aber nicht mehr dem Verstand als dem Herzen; er bedeutet nicht Verachtung, sondern sein Wesen ist Liebe.“ (Muhr, 1980: 11)

Das deutsche Wort „Humor“ ist gleichzusetzen mit der englischen Bezeichnung „good humour“. Die Definition von „Humor“ im Duden umfasst zwar alle Bedeutungen, die das Wort bereits durchlief, nennt aber an erster Stelle die heutige Sichtweise:

1. „Fähigkeit und Bereitschaft, auf bestimmte Dinge heiter und gelassen zu reagieren
2. sprachliche, künstlerische o. ä. Äußerung einer von Humor bestimmten Geisteshaltung, Wesensart
3. gute Laune, fröhliche Stimmung
4. Körpersaft“ (Bibliographisches Institut GmbH, 2013)

Dopychai fasst die Charakteristiken des neuzeitlichen Humorbegriffs nochmals zusammen:

„Humor ist eine durch Lebenserfahrung gewonnene, aber auch stets von neuem zu erringende, grundlegende Haltung dem eigenen Leben und der Welt gegenüber. Das Dasein wird in unvoreingenommener Heiterkeit positiv und voller Freude aufgenommen, dabei bleibt der humorvolle Mensch jedoch kritisch und realistisch, denn er weiß um die Ambivalenzen des Lebens.“

(Dopychai 1988: 59)

2.1 Humortheorien

Die geläufigste Kategorisierung teilt den Humor in drei Arten ein: Überlegenheit, Inkongruenz und Entspannung. Damit lassen sich die wichtigsten Aspekte des Humors erklären. Diese drei Theorien fungieren als Erklärungsmodelle des

Komischen, wobei sie sich keinesfalls gegenseitig ausschließen. Häufig wirken sie zusammen, verstärken sich gegenseitig oder schwächen einander ab. (vgl. Kotthoff, 1996: 10)

Es gibt verschiedene Möglichkeiten Humor auszuleben. Man kann jemanden aus- bzw. verlachen, was sich meistens durch Überlegenheit und Stolz äußert, oder aber man setzt hierarchische Strukturen außer Kraft, um sich gegen höhere Mächte auflehnen zu können. In diesem Fall kommt das karnevaleske Umkehrlachen zu tragen. Je nachdem welchen gesellschaftlichen „Rang“ eine Person einnimmt, wird entweder nach oben oder nach unten gelacht.

2.1.1 Überlegenheitstheorie

Verlachen, das aus dem Gefühl der Überlegenheit heraus entsteht, ist einer der ältesten Erklärungsversuche, warum Menschen lachen. Die Darstellung anderer als dumm oder hässlich lässt uns triumphieren und uns stolz und überlegen fühlen. Wir lachen jemanden aus, weil wir uns über dessen Schwächen freuen. (vgl. Morreall, 1987: 3ff)

In der antiken griechischen Philosophie wurde Humor häufig als etwas Negatives dargestellt. Nach Platon (428-348 v. Chr.), der als erster Theoretiker des Humors gesehen wird (vgl. u.a. Morreall, 1987: 10; Attardo, 1994: 18), ist Humor mit Gefühlen der Freude bzw. des Vergnügens und des Leides bzw. des Schmerzes verbunden. Das Verlachen wertet er als Abweichung des Guten:

„Wenn wir also über das lachen, was an unseren Freunden lächerlich ist, so ergibt die Überlegung, dass wir Lust mit Neid und damit also die Lust mit Unlust mischen. Denn darüber sind wir uns schon lange einig, dass der Neid eine Unlust der Seele ist, das Lachen aber eine Lust und dass in diesen Fällen beide zusammen entstehen.“ (Platon, 1997: 48)

Platon sieht das Lachen als Laster an, das auf Schadenfreude zurückzuführen ist. (vgl. Morreall, 1987: 10) Es kommt der Weisheit „Schadenfreude ist die schönste Freude“ gleich.

Aristoteles sieht es ähnlich wie Platon, dessen Humordefinition sozusagen den Prototyp der Superioritätstheorien darstellt. Lachen, da sind sich die beiden einig, ist ein Zeichen von Überlegenheit gegenüber sozial niedriger gestellten Personen. Aristoteles sah schon in der Antike einen Zusammenhang zwischen Lachen und dem Lächerlichen bzw. Hässlichen. Die Ausführungen von Aristoteles gehören den Degradationstheorien an, die zu den Überlegenheitstheorien zählen. (vgl. Morreall, 1987: 14) Degradation stellt nicht die Überlegenheit in den Vordergrund, sondern die Herabsetzung von Personen, deren Werte herabgewürdigt werden.

Hobbes, der als Gründervater der Überlegenheitstheorie bezeichnet wird (vgl. Räwel, 2005: 12), beschäftigt sich eingehend mit dieser Theorie. Er vertritt die Meinung, dass Lachen durch Überlegenheit gegenüber einem Objekt entsteht. Lachen wird dieser Theorie zufolge als Verlachen bezeichnet, bei dem der Lachende Überlegenheit gegenüber dem Verlachten genießt. (vgl. Kotthoff, 1996: 12) „The passion of laughter is nothing else but a sudden glory arising from a sudden conception of some eminency in ourselves, by comparison with the infirmities of others, or with our own formerly.“ (Hobbes¹, zit. nach Berger 1987: 7). Hobbes schreibt dem Humor einige Faktoren zu, die für ihn ausschlaggebend sind. So betont er gleich zu Beginn den starken emotionalen Aspekt des Humors. Weiters führt Humor zu Lachen oder einem Gefühl der Freude, das sich am Höhepunkt eines Witzes äußert, also sobald die Pointe erreicht wurde. Als weiteren wichtigen Faktor erwähnt Hobbes die Superiorität, da wir lachen, sobald wir uns jemandem gegenüber überlegen fühlen. Folgt man Hobbes' Ausführungen ist das Lachen aus Überlegenheit speziell bei Menschen zu finden, „die sich der geringsten eigenen Fähigkeiten bewusst und genötigt sind, bei sich selbst in Gunst zu bleiben, indem sie die Unvollkommenheit anderer Menschen beobachten“ (Kotthoff, 1996: 47). Wir sind demnach ständig auf der Suche nach Situationen, in denen wir uns überlegen fühlen (vgl. Morreall, 1987: 19).

¹ Hobbes, Thomas (1999/1840): The Elements of Law Natural and Politic. Part I: Human Nature. S. 54

Bergson betont ebenfalls den Überlegenheitsaspekt beim Lachen. Das Verhöhnende und Verspottende am Aus- bzw. Verlachen sowie die aggressive Schadenfreude sind ausschlaggebend für diese Theorie. (vgl. Bergson, 1911)

Humoristische Kommunikation ist nicht immer harmlos. Durch sie kann Spannung aufgebaut oder abgeführt werden, ebenso kann sie Feindschaft oder Freundschaft ausdrücken. Die Superioritätstheorie umfasst daher auch die Begriffe Aggression und Degradation. Es ist ein Akt der Aggression, wenn man ein Publikum dazu drängt eine humoristische Anspielung zu verstehen. (vgl. Norrick, 1989: 120ff², zit. nach Kotthoff, 1996: 12) Man lacht jedoch gerne über Scherze auf Kosten anderer, bevorzugt jener Personen, die man gerne erniedrigt sieht. (vgl. Kotthoff, 1996: 12)

2.1.2 Inkongruenztheorie

Die ersten Autoren, die sich mit den Inkongruenztheorien beschäftigten, waren Kant und Schopenhauer, wobei Inkongruenzen bereits in der Renaissance diskutiert wurden. „Laughter is an affectation arising from the sudden transformation of a strained expectation into nothing.“ (Kant³, zit. nach Berger, 1987: 8) Lachen wird bei der Inkongruenztheorie ausgelöst durch Überraschung, etwas Unerwartetes (ein sogenannter Schemadurchbruch) oder eine Diskrepanz zwischen Vorstellungen. Dazu muss zuerst die Realität verstanden werden, um auf inkongruente Veränderungen überhaupt aufmerksam werden zu können. Bei der Inkongruenztheorie spielt der Humorinhalt eine große Rolle. Sie ist folglich auf der kognitiven Ebene des Komischen angesiedelt.

Nach Schopenhauer entsteht der Effekt der Komik „aus der plötzlich wahrgenommenen Inkongruenz zwischen einem Begriff und realen Objekten“ (Schopenhauer, 1977: 96) Es werden zwei Bereiche, die im Bewusstsein streng voneinander getrennt sind, zu einem zusammengezwungen. Sobald der gedachte Begriff nicht mehr zum realen Objekt passt, kommt es zur Bedeutungskollision und somit zur Inkongruenz. (vgl. Attardo, 1994: 48) Der Erwartungsbruch und der

² Norrick, Neal (1989): Intertextuality in Humor. *Humor* 2, 2: S. 117-139

³ Kant, Immanuel (1892): *Kritik der Urteilskraft*.

Moment der Täuschung lösen Lachen aus (vgl. Schopenhauer, 1977: 96). „Es muss in allem, was ein lebhaftes erschütterndes Lachen erringen soll, etwas Widersinniges sein (woran also der Verstand an sich kein Wohlgefallen finden kann). Das Lachen ist ein Affekt aus der plötzlichen Verwandlung einer gespannten Erwartung in nichts.“ (Kant, 2001: 229)

Der überraschende Moment der Inkongruenz, der aus der Differenz zwischen dem, was erwartet wird und dem, was tatsächlich passiert, entsteht, liegt bei Witzen – wie bei den Überlegenheitstheorien – im Höhepunkt, sowohl vom Timing als auch vom Gegenstand. Gegensätze werden durch eine Pointe aufgelöst. Berger bezeichnet die Inkongruenztheorien als die am stärksten akzeptierten Humortheorien. (vgl. Berger, 1987: 8) Es wird davon ausgegangen, dass Witze stets Inkongruenzen enthalten. Wobei man nur darüber lachen kann, solange man den Witz noch nicht kennt. Wenn man sich an das Überraschende erinnert, verliert der Humor an Bedeutung. Das Unbekannte ist dabei aber kein Muss, Menschen können auch über Wiederkehrendes Humor erfahren, sobald eine neue Perspektive gesehen werden kann. Dies macht deutlich wie wichtig das Element der Überraschung für den Humor ist. (vgl. Meyer, 2000: 313)

2.1.3 Entspannungstheorie

Die Erklärung des Humors findet bei dieser Theorie auf der emotionalen Ebene statt. Ausgangspunkt der Entspannungstheorie, auch Befreiungs- oder Entladungstheorie genannt, ist „die Erfahrung, dass subjektiv das Lachen mit dem Gefühl der Befreiung, Erleichterung verbunden ist.“ (Räwel, 2005: 13) Die umstrittene Hauptthese dieser Theorie geht davon aus, dass feindlicher Humor genossen wird, um emotionale Entspannung zu erreichen.

Sigmund Freud vertritt diese Theorie ([1905]/1958) aus psychoanalytischer Sicht und besagt, dass der Mensch danach strebt seinen Energiehaushalt im Gleichgewicht zu halten. (vgl. Räwel, 2005: 13) Er stellt die Prämisse auf, dass übermäßige Spannungen aufgebaut werden, die sich mit der Pointe auflösen und zur Entspannung führen (vgl. Kotthoff, 1996: 62). So lautet auch der

Grundgedanke von Herbert Spencer (1860), als erstem Vertreter der Entspannungstheorie, der sich darauf bezieht, dass Lachen bei der Abfuhr von inneren Spannungen und Energien, die sich zuvor angestaut haben, unterstützend wirkt.

Das Lachen dient ebenso der Befreiung von verbotenen Gefühlen. Es fungiert als Ventil für Situationen, auf die man sonst mit Schmerz, Klage, Wut oder Empörung reagieren würde. Die daraus resultierende Energieersparnis führt zur humoristischen Lust. (vgl. Räwel, 2005: 13) Ebenso entlädt sich die Energie, die normalerweise aufgewendet wird um sexuelle Gefühle und Feindseligkeiten zu unterdrücken, durch den Humor meist in Form von lautstarkem Lachen. (vgl. Freud, 1985) Folglich dient der Humor, insbesondere der Witz, der Triebabfuhr. Der Witz unterstützt dabei die Hemmungen aufzuheben, um unbewusste sexuelle und aggressive Gefühle auszuleben. Freud unterscheidet dabei zwischen dem tendenziösen und dem tendenzlosen bzw. harmlosen Witz. Der tendenziöse Witz führt zu intensiverem Gelächter als der harmlose Witz. „Fast niemals erzielt der tendenzlose Witz jene plötzlichen Ausbrüche von Gelächter, die den tendenziösen so unwiderstehlich machen.“ (Freud, 2001: 110) Der tendenziöse Witz ist daher auch besser geeignet Hemmungen zu beseitigen. Im Abbau solcher Hemmungen liegt für Freud die Lust am Witz. Freud war damit einer der ersten, der den Witz mit Trieben in Verbindung brachte.

2.2 Humorstile

Je nach dem wer über wen lacht, wird von unterschiedlichen Humorstilen gesprochen. Man unterscheidet zwischen dem Humor in der sozialen Hierarchie, bei dem man sich auf Kosten eines anderen unterhält. Hierbei ist zu unterscheiden, ob es sich bei den Opfern um Autoritätspersonen oder sozial niedriger gestellte Personen handelt. Eine weitere Unterscheidung betrifft die Universalität des Humors. Dabei kann der Kommunikator sich selbst oder sein Publikum in den Mittelpunkt des Humors stellen. Für manche Menschen ist es von besonderer Bedeutung, dass man nicht nur sich selbst in den Humor mit einschließt, sondern dass jeder über jeden lachen kann. Ebenso können Personen

aufgrund bestimmter Merkmale, beispielsweise Herkunft oder Religion, aus dem Humor ausgeschlossen werden. Jede dieser Arten spiegelt einen anderen Humorstil wieder. (vgl. Grimm/Henschl/Lang, 2011)

2.2.1 Humor in der sozialen Hierarchie

In sozialen Systemen nehmen Menschen unterschiedliche Positionen ein. Je nach sozialer Zugehörigkeit handelt es sich um vernichtendes Lachen, das von oben nach unten gerichtet ist und Verlachen genannt wird, oder um herablassendes Lachen einer „besseren Gesellschaft“, bei dem Rangordnungen in dem Sinne umgestülpt werden, dass sich Rangniedrigere über Ranghöhere lustig machen. Dies wird als karnevaleske Umkehrung bezeichnet. (vgl. Rothschild, 2003: 104)

2.2.1.1 Karneval

Der Begriff des Karnevals wurde vom russischen Literaturwissenschaftler Michail Bachtin geprägt. Mit dem Karneval entwickelte sich eine Form, die eine Abweichung der üblichen gesellschaftlichen Vereinbarung erlaubte. Es ergab sich damit die Möglichkeit in eine andere Rolle zu schlüpfen. „Das karnevalistische Leben ist ein Leben, das aus der Bahn des Gewöhnlichen herausgetreten ist. Der Karneval ist die umgestülpte Welt.“ (Bachtin, 1996: 48) Als Hauptschauplatz diente früher der „Marktplatz“, zu dem jeder Zugang hatte. Er fungierte als „Symbol der Allgegenwart des Volkes“ (Bachtin, 1969: 56).

Für die Dauer des Karnevals ist die bestehende Ordnung aufgehoben. Die hierarchische Struktur wird außer Kraft gesetzt, ohne damit jemanden zu verärgern. Konventionelle, aber auch hierarchische Strukturen werden einfach umgekehrt, beispielsweise durch Verkleidungen, Maskierungen oder Parodierungen.

„Die selbe Logik der Umkehrung und der Ersetzung der Unteren durch das Obere zeigt sich in Gesten und Bewegungen: Rückwärtsgehen, Reiten mit dem Gesicht zum Schwanz des

Pferdes, auf den Händen Laufen, den Hintern zeigen. [...] Diese Logik beherrscht die Auswahl der Karnevalsrequisiten. Auch sie werden sozusagen falsch herum gebraucht, entgegen ihrer gewöhnlichen Bestimmung. Haushaltsgegenstände werden zu Waffen umfunktioniert, Küchenwerkzeuge und Geschirr zu Musikinstrumenten, oft trägt man unnötige und betont unnütze Sachen mit sich herum, durchlöcherte Eimer, Fässer ohne Boden etc.“ (Bachtin, 1987: 456f)

Bachtin teilte die mittelalterliche Kultur in eine offizielle (hoch, erlaubt) und eine Volkskultur (niedrig, verboten). Er erschuf mit seiner Theorie des Karnevalesen eine Möglichkeit sich gegen höhere Mächte aufzulehnen. Der Karneval dient dem Volk als Sprachrohr um Missstände aufzuzeigen. „*Der zeremonielle Clown zum Beispiel [...] stellt durch sein zügelloses Verhalten und seine groben Scherze all diese verehrten Normen und Werte der Tradition auf den Kopf. Dieses karnevaleteske Verhalten beabsichtigte, den Mitgliedern der Gemeinschaft ein überzogenes Bild von Chaos und Anarchie zu zeigen und sie damit zu ermahnen, die traditionelle Lebensweise nicht aufzugeben*“ (Zijderveld, 1976: 16). Der Karneval und das Lachen helfen somit Widerstand gegen innere und äußere Zwänge zu leisten. Das Lachen wirkt befreiend und kann von niemanden aufgehalten oder verboten werden. (vgl. Bachtin, 1990: 38) Dazu muss die Angst und Scheu vor hierarchisch höher stehenden Stellen abgelegt werden.

Das Groteske ist für Bachtin eine Erscheinungsform des Karnevalesen. Das Komische haftet dem Grotesken an, es steht auf der Seite des Lachens. Es ist kein verlachendes Lachen, vielmehr geht es in Richtung harmloses Lachen, das sich durch Freude und Fröhlichkeit äußert. Das groteske Lachen ist das „fröhliche, befreiende, wiedergebärende, das schöpferische Lachen.“ (Bachtin, 1996: 50)

2.2.1.2 Verlachen

Verlachen meint das vernichtende und herablassende Lachen über Personen, die in der sozialen Zugehörigkeit unterhalb des Lachenden angesiedelt sind.

Verlachen ist demnach von oben nach unten gerichtet, auch wenn es von rangniedrigeren Personen selbst ausgelöst wurde. Beim Verlachen wird die Person, die ausgelacht wird, zum Gegenstand des Lachens. Oft besitzen nur ranghöhere Personen das Recht, sich über etwas lustig zu machen. (vgl. Norrick, 1993: 143) Die Autorität wird dabei nicht in Frage gestellt.

Verlachen entsteht aus dem Gefühl der Überlegenheit heraus. Der Auslachende (Erhabene) befindet sich in einem Kampf bzw. Konflikt mit demjenigen, auf dessen Kosten der Humor geht. Verlachen beinhaltet ein aggressives und verletzendes Potential, denn es werden auch Menschen mit psychischen und physischen Krankheiten nicht verschont. (vgl. Berger, 1998: 71)

Berger greift das Werk von Francis Jeanson aus dem Jahre 1950 auf, welcher Komik nicht als unbewussten Vorgang bezeichnet. Vielmehr entsteht sie zielgerichtet in menschlich bedeutungsvollen Situationen. Jeanson spricht in diesem Zusammenhang von der befreienden Kraft des Lachens. Er teilt damit die Ansicht von Hobbes, dass Lachen immer aus einem Gefühl der Überlegenheit heraus entsteht. Das bedeutet allerdings nicht, dass man automatisch jemanden verachtet oder ihn demütigen will. „Das Lachen kann auch dem souveränen Bewußtsein der eigenen Freiheit entspringen. Das Lächeln ist insofern die höchste Form des Lachens, weil hier ein Subjekt seine Freiheit und die Meisterschaft über sich selbst zeigt.“ (Berger, 1998: 40)

2.2.2 Universalität des Humors

Peter L. Berger (1998) behandelt in seinem Buch *Erlösendes Lachen* den universellen Charakters des Humors. Humor beschreibt „die Fähigkeit, etwas als komisch wahrzunehmen“ (ebd. 1998: X) Die Erfahrung des Komischen ist für Berger essentiell. Humorlosigkeit ist für ihn „kein Schicksal, sondern das Ergebnis einer freien Wahl [...].“ (Berger, 1998: 183). Nur Menschen sind dazu in der Lage komisch zu sein und Komisches wahrzunehmen. Die Ausprägungen sind von Kultur zu Kultur unterschiedlich, das Komische als solches jedoch wird universell angesehen. (vgl. Berger, 1998: 17)

Komik ist abhängig von Widersprüchlichkeit, die als relativ zu bezeichnen ist, und bedingt, wie die Wirklichkeit wahrgenommen wird. Für das Verständnis von Komik ist essentiell, dass man die Lebenswelt kennt und versteht, beispielsweise können in China jüdische Witze nicht verstanden werden, da ihnen diese Lebenswelt fremd ist. „Das Komische hängt immer von der Lebenswelt ab, in der es sich ereignet“ (Berger, 1998: 39). Berger greift bei der Erfahrung des Komischen auf Schütz und seine Lebenswelten zurück. Schütz beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen der Alltagsrealität, die er als dominante Wirklichkeit definiert, und den geschlossenen Sinnbereichen, zu denen beispielsweise der Traum, aber auch der Humor bzw. der Witz zählt. Beide (Traum und Witz) werden als geschlossene Welten bezeichnet, in denen man für kurze Zeit der Alltagsrealität entflieht. Beides ist begrenzt und folgt seiner eigenen Logik, denn aus einem Traum erwacht man, der Witz endet mit einer Pointe und Gelächter (vgl. Berger, 1998: 8ff).

In diesem Zusammenhang spricht Berger von Transzendenz. Das Komische transzendierte die Wirklichkeit der Alltagswelt. Er unterscheidet dabei zwischen der niederen und der höheren Transzendenz. Die niedere Transzendenz hebt für kurze Zeit die alltägliche Realität auf. Sie impliziert die Religion nicht notwendigerweise. Die höhere Transzendenz hingegen ist mit einer religiösen Haltung verbunden. In ihr findet man den dauerhaften Verweis auf das Komische. Denn nur hier ist „erlösendes Lachen“ möglich. Solch ein Lachen bringt für kurze Zeit Erleichterung im Leben und wirkt damit erlösend. Doch nur wer an Gott glaubt, kann solch eine Erlösung erleben und überschreiten zu „einer Welt, die geheilt und in der das Elend der menschlichen Existenz ausgelöscht worden ist.“ (Berger, 1998: 241)

Die Voraussetzung für die Entwicklung des Humors ist die Fähigkeit, über sich selbst lachen zu können. „Wer eine widrige Angelegenheit humorvoll transzendierte, muss dabei nicht nur die augenblickliche Verfassung der Außenwelt, sondern implizit sein negativ betroffenes Ich überschreiten können. Humor ist somit wesenhaft ein Vorgang der Welt und Selbsttranszendierung.“ (Thiede, 2013: 9) Man setzt sich über eine Situation hinweg und bezieht sich selbst in das Lachen mit ein. (vgl. Thiede, 2013: 9) Durch Lachen erlangt man die Kontrolle über eine

Situation, in der man auch andere Gefühle wie Ärger empfinden könnte. Das Komische nimmt dem Alltag somit das „Ernste“.

Nachdem der Humor mit all seinen Ausprägungen theoretisch aufgearbeitet wurde, wird im nächsten Kapitel ein Überblick über den Fernsehhumor gegeben.

3 Humor im Fernsehen

Humor begegnet uns im Alltag immer wieder. Kein Medium verzichtet darauf. Speziell fürs Fernsehen ist Humor „ein unverzichtbarer Programm faktor des Fernsehens, der nicht nur der Unterhaltung dient, sondern auch kritische Funktionen im Rahmen der medialen Kommunikation erfüllt.“ (Bleicher, 2003: 75) Humor hat bereits Tradition im Fernsehen erlangt und sich zu solch einem Fixpunkt entwickelt, dass selbst nach den Terroranschlägen am 11. September 2001 nach kurzer humoristischer Pause die Ausstrahlung der Programme wiederaufgenommen wurde. (vgl. Bleicher, 2003: 75)

Die Geschichte des Humors im Fernsehen reicht bis in die fünfziger Jahre zurück. Die Komik entwickelte sich seither „nicht nur von einer Randgruppensendung zu einem dominanten Genre, sondern auch vom Kabarett zur Comedy Show“. (Faulstich, 2008: 57) Als sich das Fernsehen als Massenmedium durchgesetzt hat, spielte die Komik eine wesentliche Rolle. So halfen Slapstick-Komödien dem Film dabei erfolgreich zu werden, da sie damals als Publikumsmagnet galten. Es war zu dieser Zeit auch einfacher die Menschen zum Lachen zu bringen. Die Humorstars der fünfziger Jahre begnügten sich vorwiegend mit Sprachwitzen, wie z.B. Peter Frankenfeld und Heinz Erhardt, die als die Vorläufer der heutigen Comedystars bezeichnet werden können. (vgl. Bleicher, 2003: 76f)

Rückblickend lassen sich Veränderungen und Entwicklungen feststellen, die dazu beigetragen haben, dass die Fernsehkomik zu dem geworden ist was sie heute ist. Auch werden heutzutage noch bestehende Formen des Humors eingesetzt, die sich bereits erfolgreich bewährt haben. „Kabarett, Kleinkunst und unterschiedliche Ausdrucksformen der Volkskomik bleiben durch die Fernsehgeschichte hinweg zentrale Quellen des Humors für das Medium“ (Bleicher, 2003: 76). Humor hat sich mittlerweile als Faktor der Unterhaltungskultur etabliert. Unter dem Mantel des Humors wurden und werden im Fernsehen auch heute noch ernsthafte Themen vermittelt. Ebenso lassen sich durch das Integrieren von Humor auch weniger publikumswirksame Sendeformen aufwerten.

In den sechziger Jahren begann sich die Fernsehkomik durch die Entwicklung neuer Humorformen auszudifferenzieren. Die Zuschauer konnten sich unter anderem mit der Vorabendserie „Dick und Doof“ mit Stan Laurel und Oliver Hardy mit dem amerikanischen Humor vertraut machen. Diese Jahre waren jedoch nicht nur von Veränderungen geprägt. Die Live-Übertragungen von Kabarett-Programmen blieben erhalten und konnten weiterhin als „Forum für die humoristische Auseinandersetzung mit politischen und gesellschaftlichen Missständen“ genutzt werden. (vgl. Bleicher, 2003: 78)

Die Integration des amerikanischen Humors ins deutsche Fernsehen führte dazu, dass in den siebziger Jahren auch deutsche Humorformen weiterentwickelt wurden. Die Bühnen-Kleinkunst war jedoch nach wie vor der passende Ort für Fernsehkomik. So entstanden die ersten „Nonsense-Blödeleien“, die die Menschen von den zahlreichen Informationsformaten ablenkten. Vicco von Bülow alias Loriot machte sich die Kommunikationsprobleme der Menschen zu Nutze und führte den Zuschauern in Sketchen ihr eigenes Leben vor. Auch Dieter Hallervorden schaffte es mit seiner Stand Up- und Slapstick-Comedy viele Leute vor den Fernseher zu bringen. Da die kommerziellen Anbieter in diesen Jahren zum Mitbewerber wurden, versuchte man die Ausdifferenzierung auszuweiten, um sich so vor der Konkurrenz zu schützen. (vgl. Bleicher, 2003: 80)

Die Kommerzialisierung führte dazu, dass das Niveau in den achtziger Jahren langsam zu sinken begann. Trotz der weiteren Ausdifferenzierung wurde teilweise auch auf bereits bewährte Formen wie die Schadenfreude, die durch Streiche mit versteckter Kamera erreicht wurde, zurückgegriffen. Mit immer günstigeren Mitteln wurde versucht Lacher zu erzielen. Irgendwann erkannte man, dass die Möglichkeiten an komischen Situationen nur begrenzt vorhanden sind und man begann das Medium selbst zum Mittelpunkt der Parodie zu machen. (vgl. Bleicher, 2003: 80)

Folglich kam es in den neunziger Jahren zu einer Verschiebung der bisherigen Fernsehkomik. „Mit der Begriffsänderung von Kabarett zur Comedy ging eine Veränderung der Humorstruktur einher“ (Bleicher, 2003: 82). Witze, die ihren

Höhepunkt nach und nach aufbauen und mit einer Pointe enden, wurden bewusst durch sinnlose Blödeleien und Witze, bei denen sich zwar eine Pointe an die andere reiht, allerdings kein Wert mehr auf eine abschließende Endpointe gesetzt wurde, ersetzt. In diesen Jahren wurden die ersten Parodien ausgestrahlt, die die Aufmerksamkeit auf das Medium selbst legten und die überspitzte Darstellung unterschiedlicher Sendungsformate in den Mittelpunkt des Humors stellten, wie z.B. „Die Wochenshow“ (SAT 1), „Switch“ (Pro 7) und zahlreiche andere, auf Übertreibung und Tabubrüche ausgerichtete, Comedyformate. Schumacher/Hammer bezeichnen Comedy als „neue deutsche Lachkultur“, die alles zusammenfasst, was schon früher der komödiantischen Unterhaltung gedient hat und daher nichts grundlegend neues ist. Jedoch gewinnen die Blödeleien und das Verletzen von Tabus immer mehr an Bedeutung. (vgl. Schumacher/Hammer, 2000: 562) Der Bereich der Kleinkunst ist aber dennoch nach wie vor im Fernsehprogramm zu finden. Auch die Bekanntmachung von Nachwuchskabarettisten wird mit dem Fernsehen erleichtert (vgl. Bleicher, 2003: 82f), beispielsweise bei den „Hyundai Kabarett Tagen“.

Der geschichtliche Abriss zeigt, dass Fernsehen stark mit Unterhaltung verbunden ist, denn „Unterhaltung gibt es auch ohne Fernsehen, Fernsehen ohne Unterhaltung kann es scheinbar nicht geben“ (Schneyder, 2003: 15). Der überwiegende Teil des Humors im Fernsehen lässt sich in Humorsendungen finden. Humorsendungen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie ihr Publikum zum Lachen bringen sollen, den Serien zuzurechnen sind, Live-, Show- oder Nummernshowcharakter aufweisen und meistens vor Studiopublikum präsentiert werden. (vgl. Lambernd, 1998: 55ff) Allgemeiner formuliert handelt es sich dabei um „Genres, deren Ziel darin besteht, den Rezipienten mit Hilfe von Humor zu unterhalten“ (Schmidt, 2002: 196). Bei dem Versuch die einzelnen Formate von Humorsendungen zu unterscheiden, wird klar, dass sich diesem Genre unzählige Sendungen zuordnen lassen, die sich teilweise überschneiden, was eine eindeutige Unterscheidung nur schwer möglich macht. Auch die Grenze zwischen Comedian und Kabarettist verläuft nicht immer eindeutig. So besteht zum Beispiel das Rateteam der ORF-Quizshow „Was gibt es Neues?“ aus österreichischen Kabarettistinnen und Kabarettisten, die versuchen auf humorvolle Weise Fragen

zu beantworten. Als Show ist diese Sendung daher eher der Comedy zuzuschreiben als dem Kabarett.

Im Großen und Ganzen lassen sich Humorsendungen den folgenden unterschiedlichen Sendungsarten zuordnen: Kleinkunst/Kabarett, Shows (Comedy, Slapstick) und Sitcoms (Fiktion). Diese Unterscheidung ist jedoch sehr grob gehalten. Im Folgenden wird auf die zwei, für diese Arbeit relevanten, Arten von Humorsendungen – Comedy und Kabarett – näher eingegangen.

3.1 Comedy

Die mittlerweile zum eigenen Genre gewordene Comedy zeichnet sich durch Blödeleien und Übertreibung aus. Sie stellt „[...] in der Regel meist oberflächliche Formen der Unterhaltung [dar], die ein geringes Maß an Aufmerksamkeit beim Zuschauer erfordern. [...] Der Begriff Comedy wird auch für andere Sendeformate verwandt, denen lediglich der oberflächlich humoristische Charakter gemeinsam ist, wie beispielsweise Sketch-Serien [...] oder Sitcoms.“ (Brockhaus, 2004) Die Comedy stellt allerdings eine besondere Ausnahme bei den Fernsehgattungen dar. Während sich andere Genres eher inhaltlich oder formenbezogen definieren, grenzt sich Comedy als wirkungsbezogene Gattung ab, denn sie lebt von den Reaktionen, die sie erzielt. Wenn niemand lacht, gibt es nichts Komisches und somit auch keine Comedy. Mittlerweile zeichnet sich eine Tendenz ab, die Einbußen in der Qualität mit sich zieht. Man versucht möglichst viele Zuschauer zu erreichen, was bedeutet, dass auch der Humor bzw. die Pointen so zugeschnitten sein müssen, dass sie von möglichst vielen Rezipienten verstanden werden. (vgl. Welke, 2000: 5) Die überspitzte Darstellung des Alltagsgeschehens zielt darauf ab, dass sich der Rezipient darin wiedererkennt und sich mit ihm bekannten Inhalten identifiziert. Die Gags der Comedy werden daher als eher leicht, verständlich, unkritisch und sinnfrei bezeichnet (vgl. Faulstich, 2008: 58). Oliver Welke, der durchaus Qualität im Fernsehen sieht, erkennt genau darin Gefahren. Denn je allgemeiner der Humor wird, desto mehr wird das Niveau darunter leiden. (vgl. Welke, 2000: 5)

Obwohl die Qualität der Formate abnimmt, ändert dies nichts am Erfolg der Comedy. „Der Erfolg der Comedy-Formate im Fernsehen könnte mit einer steigenden Politikverdrossenheit in der Bevölkerung zusammenhängen, die im zweiten Schritt auch eine Kabarettverdrossenheit bedeutet.“ (Reinhard, 2006: 160) Comedy-Formate übernehmen damit die Funktion der Kabarettisten und der kabarettistischen Sendungen, die unter anderem die politische Welt auf ihre Weise darzustellen versuchen. Da jedoch die Politik selber immer häufiger zur „Realsatire“ wird, könnte die Comedy somit auch die Rolle des Kabaretts übernehmen. (vgl. Reinhard, 2006: 160f) Auch Schmidt/Graf sehen Comedy als Reaktion auf eine politische Kultur, die sich in den letzten Jahren nach und nach verändert hat. Unterhaltung greift daher immer häufiger in die Politik ein. (vgl. Strasser/Graf, 2002)

Grundsätzlich unterscheidet man bei den Comedy-Formaten zwischen Comedy-Shows und Comedy-Serien (Sitcoms). Das Hauptaugenmerk beider liegt in der Verbreitung von Humor und Unterhaltung. Die Comedy-Show, die mittlerweile ebensfalls seriellen Charakter aufweist, ist, anders als die Comedy-Serie, den nonfiktionalen Sendungen zuzuordnen. Weiters unterscheiden sie sich darin, dass bei Comedy-Shows eher die Handlungen und der Humor im Vordergrund stehen, während bei den Comedy-Serien eher die Charaktere und die Geschichte ausschlaggebend sind. Comedy-Shows sind geprägt vom Live- und Improvisationscharakter. Es wird viel mit Gestik, Mimik und Sprache gearbeitet. Als Vorbild der Comedy-Show dienen Sendungen aus den USA (z.B. David Letterman). Comedy-Shows stellen den Humor in den Mittelpunkt und haben das Ziel den Zuschauer zum Lachen zu bringen, ihn zu entspannen und vom Alltag abzulenken. Es wird sowohl auf das Verlachen gesetzt, bei dem auf ein Überlegenheitsgefühl des Zuschauers abgezielt wird, als auch auf das karnevalesske Umkehrlachen, bei dem vorübergehend Hierarchien außer Kraft gesetzt werden. (vgl. Faulstich, 2008: 56ff)

In den Live-Comedy Shows kann man vier Rollen unterscheiden: den Moderator, die Comedians, die Gäste und das Publikum, wobei die einzigartige Persönlichkeit der Comedians für den Erfolg ausschlaggebend ist. Sie profilieren sich durch

Schlagfertigkeit und Wortwitz, und handeln – für den Zuschauer – spontan, obwohl der Auftritt größtenteils vorab einstudiert wurde. Wichtig ist daher die Authentizität der Comedians. Sie sollen möglichst „menschlich“ bleiben und imperfekt, laienhaft und fehlerhaft sein. (vgl. Faulstich, 2008: 59f)

Im folgenden werden die typischen Comedy-Formate, die in Österreich ausgestrahlt werden, beschrieben.

3.1.1 Late Night Show

Die Late Night Show ist eine Unterhaltungssendung, deren Ursprünge in den USA zu finden sind, beispielsweise bei Jay Leno und David Letterman. Sie wird am späten Abend ausgestrahlt. Die Late Night Show ist durch ihren Showcharakter gekennzeichnet und stellt mittlerweile eine Mischung zwischen Talkshow und Comedy dar. Grundsätzlich war die Late Night Show nicht als Comedyprogramm gedacht. Die im deutschsprachigen Raum etablierten Formate sind jedoch durchwegs geprägt von humoristischen Inhalten. Demnach ist das vorrangige Ziel die Menschen zum Lachen zu bringen. Und so zählt sie mittlerweile auch als eigenes Comedy-Format. (vgl. Knop, 2007 :85)

Die Late Night Show ist ein Subgenre der Unterhaltungstalkshow. Talkshows haben häufig aktuelle Ereignisse zum Thema, daher spielt Aktualität auch bei der Auswahl der eingeladenen Personen eine Rolle. Eine Talkshow arbeitet prinzipiell mit drei Instanzen: dem Moderator, den Gästen und dem Saalpublikum, wobei die Schlüsselfigur der Moderator bildet. Bei den Gästen handelt es sich zumeist um Prominente aus Sport, Gesellschaft, Politik und Show. Das Saalpublikum wird oft zur Unterstreichung der Dramaturgie eingesetzt, indem es seine Präsenz durch Lachen, Klatschen oder Zwischenrufe zeigt. (vgl. Faulstich, 2008: 48ff)

Bleicher hat die Merkmale der Late Night Show ähnlich aufgelistet. Ihrer Definition zufolge basiert die Late Night Show auf Gesprächen zwischen dem Moderator und seinen mehr oder weniger bekannten bzw. prominenten Gästen. Typische Merkmale der Late Night Show sind die wiederkehrenden Elemente bzw.

Einspielungen, die in jeder Sendung vorkommen, die fixe Studioband oder auch die kabarettistischen Beschäftigungen mit aktuellen Geschehnissen, die zu Beginn der Sendung gezeigt werden. Running Gags und Tabubrüche werden als Comedy-Elemente eingesetzt. (vgl. Bleicher, 1999: 210) „Bei der Late Night Show gibt es eine formale Abfolge von erstens Stand-up-Teil, zweitens ein kurzer Musikteil, drittens Präsentation vom Schreibtisch aus und viertens Spiel im Studio oder Interview mit einem Gast.“ (Faulstich, 2008: 53) Der Moderator sitzt in jeder Sendung im gleichen Studio am gleichen Platz und unterhält sein Publikum mit Wortwitzen und Gags über Politik und Weltgeschehen.

Beispiele für dieses Format sind die Harald Schmidt Show, TV Total (Stefan Raab) oder Willkommen Österreich (Stermann&Grissemann). TV Total, das mittlerweile seit 1999 regelmäßig ausgestrahlt wird, ist die erfolgreichste Weiterentwicklung des Late Night- Konzepts im deutschsprachigen Raum.

3.1.2 Sketch Sendungen

Ein Sketch ist eine „(besonders im Kabarett oder Varieté aufgeführte) kurze, effektvolle Szene mit meist witziger Pointierung“ (vgl. Bibliographisches Institut GmbH, 2013). Sketch Sendungen sind gekennzeichnet durch ein festes Darstellerensemble, die vor allem Fernsehinhalte parodieren. Als Beispiele dienen die „Wochenshow“ (Sat.1) oder „Switch“ bzw. „Switch reloaded“ (Pro 7 bzw. Puls 4) genannt. (vgl. Welke, 2000: 3)

Reinhard (2006: 122) schließt in diesem Format auch Sendungen mit gespieltem Witz mit ein. Dabei dauern diese komödiantischen Szenen mit abschließender Pointe meist nur wenige Minuten. (vgl. ebd.: 122) Nicht nur Präsentationsformen der Fernsehshows werden parodiert, auch die Übertreibung von Sprache und Gestik, sowie parodistische Nachahmungen alltäglicher Handlungen werden bei Sketchen eingesetzt. Oft werden auch verschiedene Szenen bzw. Sketches eingespielt, die das Publikum zum Lachen bringen sollen. Weitere Beispiele dieses Formats sind Sendungen wie „Sechserpack“, „Mensch Markus“, „Die Dreisten Drei“, „Was guckst du?!\", u.ä.

3.1.3 Versteckte Kamera

Bei Sendungen mit versteckter Kamera werden unwissende Personen, die zum Teil auch Prominente sind, mit lustigen und skurrilen Situationen konfrontiert, die speziell dafür ausgedacht und arrangiert werden. Ein Lockvogel führt die Opfer hinters Licht. Die Szenarien werden von einer versteckten Kamera gefilmt und aufgezeichnet. Am Ende werden die Opfer darüber aufgeklärt und können der Veröffentlichung im Fernsehen zustimmen oder sie auch ablehnen. Dieses Format erzeugt sowohl Spannung als auch Unterhaltung (in Form von Schadenfreude), da man im Vorfeld nicht weiß was genau passiert und wie das Opfer reagieren wird.

Die Idee der versteckten Kamera wurde geprägt von Allen Funt, der mit der Sendung „Candid Camera“ bereits 1948 im Fernsehen zu sehen war. (vgl. *Candid Camera*, o.J.) In den 80er Jahren wurde das Format in den deutschsprachigen Raum übernommen. Damals zählte „Verstehen Sie Spaß?“ als große Unterhaltungsshow, die mit dem Prinzip der versteckten Kamera arbeitet. Trotz einiger Moderatorenwechsel ist die Sendung nach wie vor im deutschen Fernsehen zu finden. Auch Österreich versuchte mehrmals Sendungen mit versteckter Kamera zu etablieren, wie beispielsweise „Echt Fett“ (2003-2007) oder das 2012 ausgestrahlte „Hast du Nerven?“, das allerdings aufgrund schlechter Einschaltquoten bereits nach der ersten Staffel eingestellt wurde.

3.1.4 Panel Show

Als Panel Shows bezeichnet man Sendungen, in denen Comedians um Tische herum sitzen und Gags zu aktuellen Themen vom Teleprompter ablesen, wie bei „7 Tage, 7 Köpfe“. (vgl. Welke, 2000: 3) „Jeder kommt zu Wort, darf seine eigene, nicht immer ernstgemeinte und ernstzunehmende Meinung äußern“ (Reinhard, 2006: 124).

Bei Panel Shows handelt es sich um Live-Aufzeichnungen, die im Studio vor Publikum aufgenommen und anschließend bis zum Sendetermin so gekürzt werden, dass die eigentliche Sendezeit nicht überschritten wird. Das Publikum wird hinter den Gästen platziert, jeder in Blickrichtung zur Kamera, sodass der

Zuschauer vor dem Fernseher sowohl die Comedians als auch die lachenden Gesichter der Gäste sehen kann. (vgl. Reinhard, 2006: 124) Ebenfalls zu den Panel Shows zählen Comedy Quiz Shows wie „Was gibt es Neues?“ oder das deutsche Pendant „Genial Daneben“.

3.1.5 Stand-up-Comedy

Diese Form der Comedy kommt ursprünglich aus dem Amerikanischen. Stand-up-Comedy ist der Begriff für einen überwiegend gesprochenen Monolog. Dieser kann ein Kurzauftritt oder aber auch ein abendfüllendes Programm sein. Der Comedian tritt als Alleinunterhalter auf und versucht sein Publikum mit verschiedenen Geschichten zum Lachen zu bringen. (vgl. Reinhard, 2006: 124) Dabei ist es ihm möglich mit dem Publikum zu interagieren und in den Humor einzubinden. Die Themen und Anekdoten werden als spontane Einfälle präsentiert. Es scheint als würde der Comedian aus aktuellen Situationen Komik erzeugen. Er greift bei seinen Reden auf alltägliche Ereignisse zurück, mit denen sich die Rezipienten identifizieren können. (vgl. Neale/Krutnik, 1990: 182ff)

Solche Formate sind aufgrund ihrer Fernsehtauglichkeit bei den Sendern sehr beliebt, „weil sie so unglaublich billig sind. Man braucht nichts weiter als einen der freien Rede mächtigen Komiker, ein Mikrophon und einen Saal voller chronisch gut gelaunter Menschen. Fertig ist die Stand-Up-Show.“ (Welke, 2000: 4) Allerdings gibt es kaum reine Stand-up-Formate. Stand-up-Parts werden hauptsächlich in anderen Formaten wie beispielsweise in Late Night Shows, aber auch in anderen Comedy Shows, eingesetzt.

Dieses Genre weist Ähnlichkeiten mit dem klassischen Kabarett auf. In der heutigen Zeit werden die Formate oft miteinander verwechselt. Comedy wurde fürs Fernsehen gemacht, das Kabarett als Kleinkunst hingegen bleibt eher dem Theater vorbehalten. Ein typisches Beispiel für Stand-up-Comedy im deutschsprachigen Raum ist die Sendung „Quatsch Comedy Club“, die allerdings nicht mehr ausgestrahlt wird. Auch bei Sendungen wie „Willkommen bei Mario Barth“ sind Stand-up-Elemente enthalten.

3.1.6 Sitcom

Ein weiteres Comedy Format ist die Sitcom. Sie wird nur der Vollständigkeit halber kurz angeführt, da sie für die Untersuchung nicht relevant ist.

Die Sitcom („Situation Comedy“), die ursprünglich aus den USA und Großbritannien stammt, ist gekennzeichnet durch seriellen, aber auch durch fiktionalen Charakter, der sie damit von den restlichen Comedy Formaten unterscheidet. Die fortlaufenden, episodischen Handlungen werden im Studio gedreht, wodurch die Schauplätze beschränkt sind und daher immer wiederkehren. Hauptsächlich wird in Sitcoms die Familie, sowie die Arbeitswelt thematisiert. (vgl. Schumacher/Hammer, 2000: 562) Der Erfolg einer Sitcom hängt davon ab, wie sympathisch die Charaktere bei den Rezipienten ankommen. Diese stehen, ebenso wie die Handlung selbst, bei Sitcoms im Vordergrund. (vgl. Holzer, 1999: 25f)

Ein weiteres Merkmal sind die eingespielten Lacher („canned laughter“), die immer wieder zu hören sind und die den Rezipienten darauf hinweisen, dass etwas lustig sein soll. Da eine Sitcom vor Publikum aufgenommen wird, dessen originales Lachen bei der Synchronisation nicht übernommen werden kann, werden diese Lachkonserven anstelle des Originals eingespielt. (vgl. Holzer, 1999: 16)

3.2 Kabarett

Während Comedy eine sinnfreie Unterhaltungsform darstellt, die nur unterhalten möchte, ohne dabei etwas zu bewirken, will das Kabarett hingegen zum Nachdenken anregen. Durch Aufklärung und Provokation wird versucht das politische Bewusstsein der Menschen zu stärken. Mit Hilfe von Aussagen, die gesellschaftliche und politische Themen und Ereignisse betreffen, soll eine gewisse Transparenz dergleichen erreicht werden. (vgl. Reinhard, 2006: 157) Ein wichtiger Faktor bei der Übermittlung politischer Themen ist die Aktualität. Je zeitnäher die Ereignisse sind, desto besser kann sich der Rezipient damit identifizieren, und umso eher kann darüber gelacht werden.

Bis das Kabarett fernsehtauglich wurde, hatte es bereits eine lange Bühnengeschichte durchlaufen. Mit Aufkommen der Massenmedien wurde auch das Kabarett in das Fernsehen integriert, was „zu zahlreichen Kabarettneugründungen [führte], die u.a. neue kabarettistische Spielarten hervorbringt, die Slapstick, Pantomime, Rockmusik, Dialekt und Volksmusik in den Kabarettkonzeptionen einbinden.“ (Knop, 2007: 76) Von vielen wurde dies als negative Veränderung empfunden, da Comedyinhalte oft mit Kabarett verwechselt werden. „Der kleinste gemeinsame Nenner in den Fernsehsendungen des politisch – satirischen Kabaretts und der Comedy ist das Lachen, das im Kabarett nur Verpackungsmittel manch unliebsamer Kritik ist und für die Comedy den ganzen Daseinsgrund darstellt.“ (Reinhard, 2006: 195) Während die Witze bei der Comedy eher leicht und verständlich sind, sind sie beim Kabarett vielmehr subtil und hintergründig.

Zwar wird reines Kabarett kaum noch im Fernsehen gezeigt, doch Interesse besteht sowohl von Seiten der Kabarettisten als auch von Seiten der Sendeanstalten nach wie vor. Denn die Ausstrahlung dient zur Unterstützung bei der Erreichung schneller Bekanntheit, was für weitere Aktivitäten, beispielsweise Tourneen, von Vorteil ist. „Zudem scheinen sich die kabarettistischen Ziele Provokation und Irritation im Fernsehen eher erreichen zu lassen, als im kleinen Bühnenraum vor einem versierten Kabarettpublikum.“ (Reinhard, 2006: 80) Gerade im Bereich der Nachwuchsförderung wird das Fernsehen gerne eingesetzt. Die „Hyundai Kabarett-Tage“, die auf ORF III, dem österreichischen Sender für Kultur und Information, ausgestrahlt werden, bieten Nachwuchskabarettisten die Möglichkeit Bühnenerfahrung zu sammeln und bekannt zu werden. (vgl. ORF III, o.J.)

Das Fernsehen bringt für das Kabarett nicht nur Vorteile mit sich. Um Kabarett fernsehgerecht darzustellen, bedarf es einem breiten Publikum – zum Leidwesen der satirischen Qualität. Grundsätzlich richtete sich Kabarett an eine kleine Gruppe Interessierter, die ins Theater gehen, um den Kabarettisten persönlich auf der Bühne auftreten zu sehen. Dieser Charakter wird dadurch beeinflusst, dass durch die Vielzahl an Rezipienten, die durch das Fernsehen zusätzlich erreicht

werden, das Persönliche verloren geht. Der Kabarettist verliert dadurch die Bindung zu seinem Publikum. (vgl. Reinhard, 2006: 115) Das bedeutet jedoch nicht, dass hochwertiges Kabarett und eine Ausstrahlung im Fernsehen nicht kombiniert werden können. Grundsätzlich ist „Kabarett sehr wohl den Fernsehzuschauern vermittelbar“ (Reinhard, 2006: 110).

Neben der Förderung der Nachwuchstalente werden im ORF gelegentlich ältere aber auch aktuelle Kabarettprogramme ausgestrahlt. In den Sommermonaten überträgt der ORF die Sendereihe „ORF Sommerkabarett“, bei dem jede Woche ein anderes Kabarettprogramm gezeigt wird. Da es für die Sender sehr günstig ist ein Kabarettprogramm einfach aufzuzeichnen, werden auch immer wieder Programme verschiedener Kabarettisten ausgestrahlt, wie beispielsweise von Michael Niavarani.

3.3 Grenzen des (Fernseh)-Humors

„Witzigkeit kennt keine Grenzen, Witzigkeit kennt kein Pardon“. Dieses Zitat stammt aus dem Film „Kein Pardon“ von Hape Kerkeling und Heinz Schenk aus dem Jahr 1992. Es deutet darauf hin, dass im Humor alles erlaubt ist und auf nichts und niemanden Rücksicht genommen werden muss. Unter diesem Motto entwickelte sich im Laufe der neunziger Jahre die sog. Spaßgesellschaft, die auch vor Tabubrüchen nicht zurückschreckt. Gleichzeitig soll der Rezipient für kurze Zeit seine Ansichten vergessen und über den Witz lachen. (vgl. Lambernd, 2003: 42)

Tagtäglich werden die Menschen mit komischen Situationen konfrontiert. Die Komik nimmt dem Alltag das Ernste. Humor ist jedoch sehr individuell, weshalb die Wahrnehmung auch von Mensch zu Mensch unterschiedlich ist. Nicht jeder lacht über die gleichen Witze. Ebenso ist der Humor von der jeweiligen Situation abhängig, denn nicht immer kann man über alles lachen. Aber wann ist die Grenze des Humors erreicht? Wann wird Humor nicht mehr als solcher wahrgenommen?

„Humor ist, wenn man trotzdem lacht“. So lautet ein Sprichwort des Dichters Otto Bierbaum, das die Fähigkeit beschreibt seine Ansichten für kurze Zeit außen vor zu lassen und über etwas zu lachen, das man eigentlich nicht als komisch empfindet. Gerade im Bereich sozialer Normen läuft man Gefahr schnell an die Grenzen des Humors zu gelangen. (vgl. Lambernd, 2003: 42) Bei den Grenzen des Komischen „lassen sich verschiedene thematische Aspekte nennen, die mögliche Tabubereiche näher bezeichnen, wie etwa durch die Stichwörter Geschmacklosigkeit, Blasphemie, Obszönität, Zynismus, Gemeinheit und Rüpelei.“ (Lambernd, 2003: 43) Als gesellschaftlich tabuisiert gelten übertriebene Witze gegen das andere Geschlecht, gegen Ausländer, aber auch „Witze über Kranke, Behinderte und alte Menschen [können] auf Unverständnis von Seiten der Bevölkerung stoßen.“ (Lambernd, 2003: 43) Die Kirche fällt in einen ebenso heiklen Bereich, über den Witze nicht gern gesehen bzw. gehört werden.

Welke hingegen ist der Ansicht, dass es keine humoristischen Grenzen gibt. Tabubrüche an sich sind nichts lustiges. Sie sind allerdings vertretbar, solange sie zwingend komisch sind. Keine gesellschaftliche Gruppe sollte vom Humor ausgeschlossen werden, denn „jede einzelne Gruppe, nebenbei auch Randgruppe, hat ein Recht darauf, verarscht zu werden, alles andere wäre diskriminierend.“ (Welke, 2000: 5)

Tabubrüche werden bis zu einem gewissen Grad toleriert und sogar gewünscht, darüber sind sich die Rezipienten einig. Über den Verlauf der Grenze herrschen getrennte Meinungen, da sie vom persönlichen Geschmack des einzelnen abhängt. (vgl. Schumacher/Hammer, 2000: 571) Die Würde des Menschen sowie die Political Correctness finden seit dem Comedy-Boom immer weniger Beachtung. „Kaum ein Tabu bleibt verschont, sei es religiöser, politischer, moralischer oder erotischer Natur. Eben dieser Tabubruch hat sich gewissermaßen zum Kriterium entwickelt, durch das sich die aktuelle Comedy zum Beispiel vom Kabarett abgrenzt.“ (Schumacher/Hammer, 2000: 562)

So umstritten Tabubrüche auch sind, sie haben sich mittlerweile zu einem wichtigen Bestandteil und Erfolgsfaktor von Humorsendungen entwickelt. Stefan

Raab und Harald Schmidt sind Beispiele dafür, dass man mit Tabubrüchen durchaus Aufmerksamkeit erzielen und erfolgreich sein kann. Sei es durch direkte Beleidigung oder durch negative Klischees wie dem klauenden Polen; dem Humor scheinen in diesen Sendungen keine Grenzen gesetzt zu sein. Bislang hat nur Ingo Appelt bewiesen, dass ein Spaß auch Grenzen überschreiten kann. Indem er sein Publikum Babypuppen auf eine Torwand kicken ließ, zeigte er, dass nicht alles lustig empfunden wird was unter den Decknamen „Humor“ fällt. Pro Sieben nahm seine Show nach diesem Ausrutscher sowie nach einigen verbalen Attacken im Jahr 2000 aus dem Programm. (vgl. Bleicher, 2003: 83; Lambernd, 2003: 45)

„Das Große, das zu groß, das Schreckliche, das zu schrecklich ist, als dass man es ertragen könnte – der Witz schnitt es klein... Was wir nicht auszusprechen, nicht einmal zu fühlen wagen – der Witz macht es uns möglich“ (Schuller, 1997⁴, zit. nach Strasser/Graf, 2002). Themen, über die nicht gern diskutiert wird, weil sie unangenehm sind oder Angst machen, lassen sich durch den Humor leichter ansprechen. Man stellt sich, wenn auch nur für kurze Zeit, über die Dinge. So, meint Gruner, kann auch über den Tod, der für viele ein Tabu darstellt und den jeder fürchtet, gescherzt werden. Solange es im sozial akzeptierten Rahmen bleibt, sind Witze über sonst Unaussprechliches erlaubt. (vgl. Gruner, 1997: 41ff)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass es keine allgemeingültigen Grenzen des Humors gibt. Es handelt sich hierbei um etwas sehr Individuelles und Situationsabhängiges. Doch sobald man über eine Gegebenheit oder einen Witz nicht mehr lachen kann, weil man ein Gefühl der Ablehnung empfindet, ist die persönliche „Sch(m)erzgrenze“ erreicht. „Humorkommunikation ist also eine ständige Gratwanderung zwischen Akzeptanz und Ablehnung.“ (Lambernd, 2000⁵, zit. nach Lambernd, 2003: 47)

⁴ Schuller, Alexandra (1997): Warum Menschen über Dianas Tod Witze machen. In: Westdeutsche Allgemeine Zeitung vom 30. November 1997.

⁵ Lambernd, Jochen (2000): Die sieben „A's“ humoristischer Attraktivität. In: grimme: Zeitschrift für Programm, Forschung und Medienproduktion. I/2000, S. 35-38

4 Forschungsleitende Theorien

4.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Im Laufe der Entwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung durchlief die Medienwirkungsforschung einige Phasen. So stellt die medienzentrierte Perspektive die Medien sowie deren Wirkung auf den Rezipienten in den Mittelpunkt. Diese sogenannten Stimulus-Response-Modelle gehen von passiven und wehrlosen Rezipienten aus, die von den Medien ungehindert beeinflusst werden: „The audience was considered relatively passive and defenseless, and communication could shoot something into them, just as an electronic circuit could deliver electrons to light a bulb“ (Schramm, 1972: 9). Die Kommunikationswissenschaft war somit lange geprägt von einer Medienwirkung, die aus einer reinen Reiz-Reaktions-Beziehung bestand und die für alle Rezipienten, das Massenpublikum, gleichermaßen ausfiel.

Die Grundsteine des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (im Folgenden U&G-Ansatz genannt) legte in den 40er Jahren Herta Herzog mit ihrer Studie über die Gratifikationen von „Soap Operas“ im Hörfunk. Mit dem Anstieg der Fernsehprogramme in den USA in den 70er Jahren griffen Katz, Blumler und Gurevitch diesen Ansatz erneut auf. (vgl. Schweiger, 2007: 60) Aufgrund dieses Paradigmenwechsels wandelte sich der Blickwinkel langsam hin zu einer publikumszentrierten Sichtweise. Die ursprüngliche Frage „Was machen die Medien mit den Rezipienten?“ wurde weiterentwickelt und umgekehrt zur Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Bonfadelli, 2004: 168) Das individuelle Nutzungsverhalten der Rezipienten rückte damit immer öfter in den Mittelpunkt der Forschung.

Diese neue Sichtweise führte zu der Einsicht, dass man sowohl die Rezipienten als auch deren Rezeptionsverhalten berücksichtigen muss, um Medieneffekte messen zu können. Der U&G-Ansatz beschäftigt sich mit der Frage, wie und aufgrund welcher Motive bzw. Bedürfnisse die Medien von den Rezipienten genutzt werden. Die zentrale Annahme besagt, dass Menschen die Medien

nutzen, um bestimmte Bedürfnisse oder Erwartungen zu befriedigen. (vgl. Schweiger: 2007: 61) Es wird davon ausgegangen, dass die Rezipienten aktiv und zielgerichtet mit den Medien umgehen (vgl. Früh, 2002: 30) und sich entsprechend der eigenen Bedürfnisse unterschiedlichen Medieninhalten zuwenden. Die Rezipienten erwarten sich von der Nutzung dieser Medieninhalte eine Art „Belohnung“. Da verschiedene Gründe für die Rezeption des gleichen Medieninhaltes bzw. Mediums vorliegen können, die wiederum zu unterschiedlichen Gratifikationen führen können, ist jedes Individuum für sich zu betrachten. (vgl. Burkart, 2002: 222)

Die nachfolgende Abbildung von Schweiger (2007) soll den Grundgedanken des U&G-Ansatzes nochmals verdeutlichen:

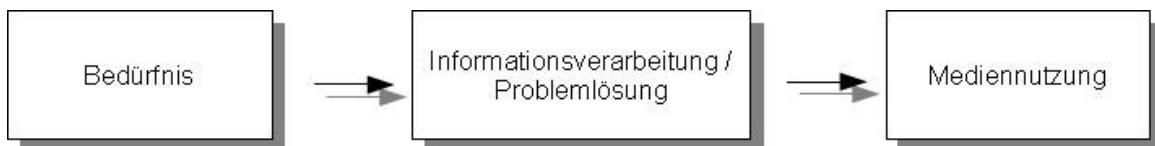


Abbildung 1: Grundgedanke des U&G-Ansatzes (vgl. Schweiger, 2007: 62)

Die meisten Vertreter des U&G-Ansatzes gehen davon aus, dass „Mediennutzungsentscheidungen nicht etwa triebgesteuert oder unbewusst [erfolgen], sondern nach einem funktionalen Kalkül“ (Schweiger, 2007: 61). Im Sinne des Funktionalismus wurde das vermittelnde Element der „Informationsverarbeitung/Problemlösung“ zwischen die beiden Grundelemente „Bedürfnis“ und „Mediennutzung“ eingefügt.

Zusammenfassend umfasst der U&G-Ansatz folgende Annahmen, basierend auf dem Aufsatz von Katz und Blumler (1974: 21f):

- „The audience is conceived of as active, that is, an important part of mass media use is assumed to be goal directed.“

Eine tragende Rolle beim U&G-Ansatz spielt das aktive Publikum, das zielgerichtet die Medien bzw. Medieninhalte wählt, die für die Erreichung der gewünschten Gratifikationen bzw. Wirkungen nötig sind. (vgl. Schweiger, 2007: 61)

- „In the mass communication process much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member.“

Diese Annahme geht vom individuellen Nutzen für den Rezipienten aus. Die Initiative zur Mediennutzung kommt von den Rezipienten, und nicht von den Medien. Es wird gefragt, wie die individuellen Bedürfnisse die Mediennutzung prägen. (vgl. Schweiger, 2007: 61f)

- „The media compete with other sources of need satisfaction.“

Die Medien sind nicht die einzige Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung. Jeder Mensch hat die freie Wahlentscheidung, ob er lieber fernsehen oder sich beispielsweise mit Freunden treffen möchte. Diese Annahme verdeutlicht die aktiv-bewusste Medienentscheidung. (vgl. Schweiger, 2007: 62 oder vgl. Burkart, 2002: 223)

- „[...] people are sufficiently self-aware to be able to report their interests and motives in particular cases, or at least to recognize them when confronted with them in an intelligible and familiar verbal formulation.“

Es wird ebenso davon ausgegangen, dass man menschliche Bedürfnisse nicht beobachten, sondern nur direkt erfragen kann. Dies schließt aber wiederum mit ein, dass sich die Rezipienten ihrer Nutzungsmotive bewusst sind und diese wiedergeben können. (vgl. Schweiger, 2007: 63)

Der U&G-Ansatz führte aber auch zu einiger Kritik, speziell zum Punkt der bewussten Zuwendung (4. Grundannahme). Denn die Mediennutzung ist „häufig eben keine sinn- und absichtsvolle Handlung, sondern unbewusstes und stimulusgesteuertes Verhalten.“ (Schweiger, 2007: 69) Zwar ist das menschliche Verhalten eher unbewusst und intuitiv, nichtsdestotrotz ist es rational. Das Umschalten ist beispielsweise eine Entscheidung, die keiner großen Überlegung bedarf, da dies für den Rezipienten sehr zeitintensiv wäre. Unbewusste Handlungen können daher durchaus rationale Gründe haben. Ebenso kann sich jemand bewusst eine Sendung ansehen, da er sich bereits durch regelmäßige Rezeption daran gewöhnt hat und sich somit nicht mehr täglich Gedanken darüber macht, beispielsweise bei den Nachrichten. (vgl. Schweiger, 2007: 70)

Der U&G-Ansatz befasst sich jedoch nicht nur mit den Motiven und Bedürfnissen, die hinter der Mediennutzung stehen, sondern auch mit den Gratifikationen, die man durch die Nutzung erhalten kann. Sowohl Rosengren (1974) als auch Greenberg (1974) waren der Ansicht, dass man zwischen den gesuchten („gratifications sought“, Erwartungen) und erhaltenen Gratifikationen („gratifications obtained“) differenzieren sollte. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass Rezipienten die Medien nutzen, die ihren Erwartungen entsprechen und sie auch erfüllen können. (vgl. Schweiger, 2007: 85)

4.1.1 Bedürfnisse und Motive der Mediennutzung

Der Mensch hat ein grundlegendes Bedürfnis nach Unterhaltung. Welche Motive für die Rezeption einer Humorsendung maßgeblich sind, hängt immer von der individuellen Neigung der Zuseher ab. „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.“ (Schumacher/Hammer, 2000: 571) Von einer Humorsendung wird jedoch erwartet, dass sie einen Bezug zum Alltag aufweist, um sich als Rezipient mit der Sendung identifizieren zu können. Gesteigert wird diese Identifikation, wenn Lustiges oder Peinliches normalen Menschen passiert, da ein größerer Bezug zum eigenen Leben gegeben ist. Dies wird von den Rezipienten als besonders entspannend und befreiend empfunden. Gerade bei Humorsendungen ist es wichtig, dass sie keine geistige Anstrengung erfordern. Ebenso ist es von Bedeutung, dass die Charaktere authentisch, ehrlich und glaubwürdig sind. Das alleine macht eine gute Humorsendung aber noch nicht aus. „Spontaneität, Schlagfertigkeit und Wortwitz stehen bei den Zuschauern hoch im Kurs. Humor, der einstudiert und gekünstelt erscheint, kommt nicht an.“ (Schumacher/Hammer, 2000: 570)

Im Zuge einer Studie wurde das Publikum von „RTL Samstag Nacht“ zu seinen Nutzungsmotiven befragt (siehe Abbildung 2). Dabei kam heraus, dass der Hauptgrund für die Rezeption von Humorsendungen in der Möglichkeit zu Lachen (knapp 64%) liegt. Ein weiteres Motiv findet sich in der Erholung und Entspannung (rund 53%). Am dritthäufigsten genannt wurde das Motiv der Abwechslung (rund

44%). Die Zuschauer erhoffen sich von der Rezeption von Humorsendungen etwas Neuartiges zu sehen. Die unbedeutendste Rolle spielen die Motive „Spannung“ und „Selbstfindung“. (vgl. Lambernd, 1998: 213) Comedyformate im Fernsehen befriedigen das Verlangen nach Spaß und Vergnügen. Sie zählen außerdem zu den beliebtesten Unterhaltungsangeboten. (vgl. Gerhards/Klinger, 2003)

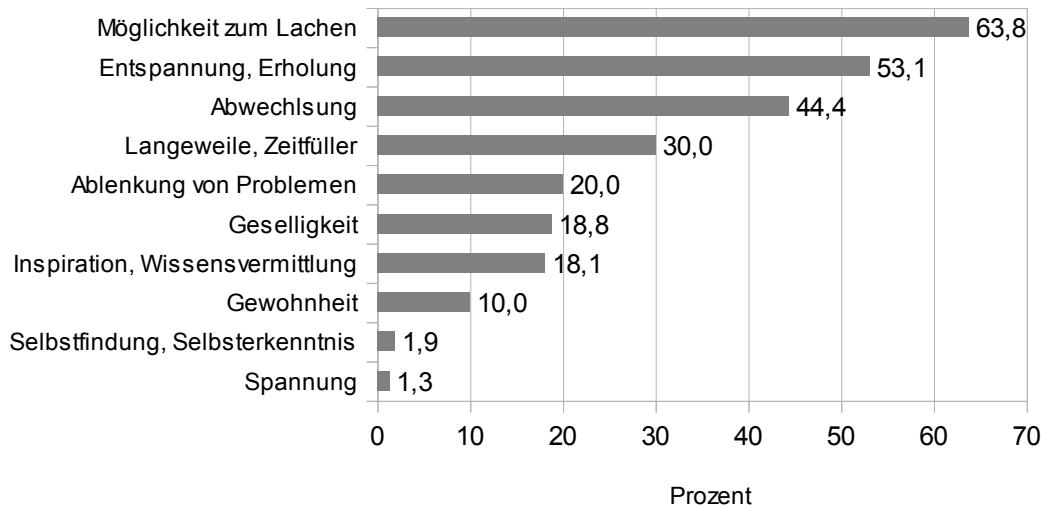


Abbildung 2: Motive für die Rezeption von Humorsendungen (Mehrfachnennungen möglich) (in Anlehnung an Lambernd, 1998: 213)

Die Mediennutzung ist jedoch von verschiedenen Bedürfnissen abhängig. Der U&G-Ansatz geht davon aus, dass sich die Rezipienten an die Motive erinnern und diese auch benennen können. (vgl. Schweiger, 2007: 63) Diese Bedürfnisse und Motive wurden im Laufe der Zeit zu Gratifikationskatalogen zusammengefasst, welche meistens empiriegeleitet entstehen. Aufgrund der Vielzahl verschiedener Anforderungen, die die Menschen an Medien(-angebote) stellen, ist es auch nur bedingt möglich die einzelnen Kataloge miteinander zu vergleichen. (vgl. Schweiger, 2007: 82) Dennoch lassen sich einige zentrale Motive in den verschiedenen Listen immer wiederfinden.

Die einzelnen Gratifikationskataloge enthalten nur jene Belohnungen, die mit den Medien tatsächlich erreicht werden können. Der Katalog von McQuail et al. beispielsweise umfasst die folgenden vier Motive für die Fernsehnutzung:

- „*diversion*“: Unterhaltung/Eskapismus, Ablenkung vom Alltag

- „*personal relationships*“: persönliche Beziehungen zu anderen Menschen, parasoziale Beziehungen mit Medienakteuren
- „*personal identity*“: Entwicklung einer persönlichen Identität
- „*surveillance*“: Suche nach inhaltlicher Orientierung durch Informationen, Umweltbeobachtung (vgl. Schweiger, 2007: 80)

Da sich viele Motive überschneiden bzw. wiederholen, hat Schweiger (2007) in Anlehnung an Kunczik & Zipfel (2001: 345) die vier „klassischen“ Bedürfnisse zusammengefasst:

- *kognitive Bedürfnisse*: Suche nach Information und Wissen, Orientierung
- *affektive Bedürfnisse*: Entspannung, Erholung, Ablenkung, Bekämpfung von Langeweile
- *soziale Bedürfnisse*: parasoziale Beziehungen, Anschlusskommunikation
- *Identitätsbedürfnisse*: Suche nach Rollenvorbildern, Identifikation, sozialer Vergleich der eigenen Situation und der Situation von Medienakteuren (vgl. Schweiger, 2007: 80)

Eine detailliertere Aufteilung zu den Nutzungsmotiven hat Grimm (u.a. 2000) vorgenommen. Er hat sich bei seinen Untersuchungen auf Reality-Formate („Big Brother“, „Die Super Nanny“) spezialisiert und für seine Erhebungen die Motive in 7 Motivgruppen gegliedert:

- *Kognitive Stimulation*: Neugier
- *Kognitive Reflexion*: Orientierung
- *Emotionale Stimulation*: Erlebniswert
- *Emotionale Reflexion*: Gefühlsmanagement
- *Parasoziale Interaktion*
- *Soziale Interaktion*
- *Spiel* (vgl. Grimm, 2000: 18ff)

Dieser Gratifikationskatalog wurde von Grimm speziell auf die Motive der Reality-Formate zugeschnitten, während die bisherigen Kataloge auch für die allgemeine Fernsehnutzung eingesetzt werden können. Insbesondere das Motiv des „Spiels“ kommt nur in diesem Katalog vor. Für die vorliegende Untersuchung wurde diese

Aufteilung adaptiert und mit den klassischen Bedürfnissen nach Schweiger (2007) in Anlehnung an Kunczik & Zipfel (2001: 345) zusammengefügt. Da Humorsendungen das Motiv „Spiel“ nicht bzw. kaum enthalten, wurde dieses aus dem Motivkatalog gestrichen. Die Liste wurde dafür um die Identitätsbedürfnisse erweitert, da es durchaus vorkommen kann, dass man Humorsendungen aufgrund der mitwirkenden Akteure rezipiert. Schlussendlich wurde aus den vier Hauptbedürfnissen der folgende Motivkatalog gebildet:

- *Kognitive Bedürfnisse*: Kognitive Stimulation, Kognitive Reflexion
- *Affektive Bedürfnisse*: Emotionale Stimulation, Emotionale Reflexion
- *Soziale Bedürfnisse*: Parasoziale Interaktion, Soziale Interaktion
- *Identitätsbedürfnisse*

Diese Motive stehen allerdings nicht in Konkurrenz zueinander, sondern hängen zusammen bzw. bauen aufeinander auf. Die einzelnen Bedürfnisse und Nutzungsmotive werden in den folgenden Kapiteln noch näher erläutert.

4.1.1.1 Kognitive Motive

Der Mensch hat ein Bedürfnis nach Informationen, das wahrscheinlich sogar für die Entstehung der Massenmedien verantwortlich ist. Da es den Menschen aus unterschiedlichen Gründen oft nicht möglich ist direkt zu Informationen zu gelangen, weil sie beispielsweise nicht-öffentliche sind oder zu anderen Zeiten oder an anderen Orten stattfinden, bedient man sich der Medien, die in solchen Fällen als Informationsvermittler dienen. (vgl. Schweiger, 2007: 92f) Die kognitiven Motive umfassen aber nicht nur die Informationssuche, sondern auch ganz allgemeine Orientierung bzw. Beobachtung der Umwelt.

Für die Nutzung von Medieninformationen werden nach dem „Information-Utility-Ansatz“ von Atkin (1973, 1985) zwei kognitive Motivgruppen unterschieden. Er differenziert zwischen spontanen Bedürfnissen („gratifications“), die sofort befriedigt werden müssen, und dem instrumentellen Nutzen („uses“), der dem späteren Ziel der Orientierung dient. Bei den Gratifikationen geht es nicht darum Ziele zu erreichen. Die Medien werden genutzt um Informationen zu bekommen,

die die spontane Neugier befriedigen. Die Motive des instrumentellen Nutzens werden erst nach der Mediennutzung erreicht. Sie bestätigen entweder bereits vorhandene Informationen oder führen dazu neues Wissen zu erlangen. (vgl. Schweiger, 2007: 94f)

Die kognitiven Motive erfüllen somit eine Orientierungs- und Informationsfunktion. Bei Grimm findet man eine ähnliche Unterscheidung. Er teilt die kognitiven Motive in die kognitive Stimulation, deren Motive die kognitive Neugierde in Bezug auf Alltägliches und Außergewöhnliches wecken sollen, und die kognitive Reflexion, die sich auf die kognitive Orientierung im Alltag bezieht. (vgl. Grimm, 2001: 17)

4.1.1.2 Affektive Motive

Die affektiven Motive beinhalten Motive, die der Unterhaltung zuzuordnen sind. Die Mediennutzung erfolgt aus Spaß und Entspannung, sie unterstützt die Menschen dabei eine angenehme Zeit zu erleben. Affektive Motive sind intrinsisch und werden während der Mediennutzung befriedigt. Diesbezüglich herrscht Einigkeit zwischen den meisten Autoren. In diesem Punkt wird eine Abgrenzung zu den anderen Motiven deutlich, deren Ziele erst nach der Nutzung erreicht werden. (vgl. Schweiger, 2007: 106 ff)

Dies wirft die Frage auf, ob „Unterhaltung nun ein *Motiv* für Mediennutzung ist oder ob darunter eine *Erlebnisqualität* während der Mediennutzung zu verstehen ist“ (Schweiger, 2007: 107). Unterhaltungsorientierte Personen beispielsweise betrachten beim Fernsehen den Selbstzweck, und haben daher auch weniger sendungs- und genrespezifische Gratifikationen als Nutzungsgrund.

Im Sinne des Mood-Management-Ansatzes geht es bei der Unterhaltung nur darum eine angenehme Zeit zu erleben, indem negative Gefühle verringert und positive Gefühle verstärkt werden. Das würde bedeuten, dass Unterhaltung rein als Selbstzweck definiert wird, bei der Gratifikationen unmittelbar während der Nutzung erreicht werden und die darüber hinaus keinem Nutzen dient. (vgl. Schweiger, 2007: 108) Folglich lassen sich die affektiven Motive „durch Emotionen

beschreiben, die situativ abgeschwächt oder verstärkt werden sollen“ (Schweiger, 2007: 108). Die meisten Motive zielen darauf ab Emotionen zu verstärken. Sie werden deshalb auch „positive Motive“ genannt und umfassen unter anderem die Unterhaltungsmotive Erheiterung, Spannung und Entspannung. Lediglich zwei Motive dienen der Vermeidung bzw. Verringerung von Emotionen. Es handelt sich dabei um die Motive Zeitvertreib und Eskapismus, die darum auch als „negative Motive“ bezeichnet werden. Diese Motive müssen sich nicht gegenseitig ausschließen, vielmehr ergänzen sie sich wechselseitig. (Schweiger, 2007: 108)

Durch das breite Angebot an Sendern und Formaten hat sich das Fernsehen zu einem Medium entwickelt, das hauptsächlich auf Emotionen abzielt. Die auf dem hedonistischen Konzept basierende Mood-Management-Theorie von Zillmann (1988) geht von einer Stimmungsregulierung durch Mediennutzung aus. Je nachdem welche Stimmung der Rezipient zu erzielen versucht, hat dies Einfluss auf die Wahl des Fernsehformats. (vgl. Winterhoff-Spurk, 2004: 80) So stehen beim Fernsehen die affektiven Nutzungsmotive im Vordergrund, da man jeden Tag verschiedene Emotionen aus- und erleben kann (vgl. Winterhoff-Spurk, 2004: 70).

Grimm kombiniert bei den affektiven Nutzungsmotiven ebenso den Erlebnisaspekt mit der Stimmungsregulation. Er teilt diese Dimensionen zum einen in die emotionale Stimulation, bei der es um den Erlebniswert geht, der durch Außergewöhnliches und Überraschendes oder auch Wiedererkennung von Bekanntem entsteht. Zum anderen wird die emotionale Reflexion unterschieden, deren Motive der Veränderung der emotionalen Befindlichkeit dienen (Gefühlsmanagement). (vgl. Grimm, 2001: 17)

4.1.1.3 Soziale Motive

Neben dem Informations- und Unterhaltungsbedürfnis dienen Medien auch der Befriedigung sozialer Bedürfnisse. In Anlehnung an Schweiger (2007: 120ff) werden nachfolgend die wichtigsten sozialen Bedürfnisse kurz zusammengefasst:

- *Medienvermittelte interpersonale- und Gruppenkommunikation:* Bei den klassischen Massenmedien bedarf es meist einer Schnittstelle zwischen

Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation. Massenmedien dienen den Rezipienten aber auch als Plattform, um mit einem größeren, „dispersen“ Publikum zu kommunizieren.

- *Suche nach sozialen Kontakten*: Die Medien helfen den Menschen dabei neue Leute kennenzulernen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Im besten Fall führt dies zu einer direkten Face-to-Face-Kommunikation.
- *Anschlusskommunikation*: Die Medien bieten zahlreiche Gesprächshemen für die interpersonale Kommunikation, beispielsweise in Folge gemeinsamer Mediennutzung im Freundes- oder Familienkreis.
- *Soziale Integration und Distinktion*: Ein weiterer Punkt ist das Zugehörigkeitsgefühl, das durch die Medien ausgelöst werden kann. Menschen können sich zu Gruppen zusammenschließen, um ein gemeinsames Interesse zu teilen, oder auch um sich von der Allgemeinheit abzugrenzen.
- *Parasoziale Interaktion bzw. Beziehung*: Medienakteure können das menschliche Bedürfnis nach sozialen Kontakten ersatzweise stillen. Durch die einseitige Kommunikationssituation bleibt die echte soziale Interaktion aus, was zur „Illusion einer Face-to-Face-Interaktion“ führt (Horton/Wohl, 1956⁶, zit. nach Schweiger, 2007: 121). Kommt es bei regelmäßiger Rezeption zu dem Gefühl, den Medienakteur gut zu kennen, entwickelt sich daraus eine sogenannte parasoziale Beziehung. Gerade durch die authentisch-realitätsnahe Darstellung der Person wird so eine Beziehung leicht aufgebaut. Manche Sender nutzen diese Möglichkeit aus um die Publikumsbindung zu verbessern.

Eine Zuschauerbefragung von Vorderer & Knobloch (1996) zu TV-Serien ergab, dass schüchterne und wenig gesellige Menschen eine intensivere parasoziale Beziehung entwickeln. Für bestimmte Zuschauergruppen kann eine solche Beziehung durchaus eine Ergänzung sein, für andere hingegen eher ein Ersatz. (vgl. Schweiger, 2007: 128)

⁶ Horton, D. / Wohl R.R. (1956): Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: Psychiatry, 19: S. 215-229

4.1.1.4 Identitätsmotive

Die Identitätsbildung ist das einzige Motiv, das Erklärungen dafür bietet, warum Menschen Unterhaltungsangebote in Anspruch nehmen, die bedrückend sind, z.B. Dramen. Sie dienen dazu „individuelle Entwicklungsaufgaben“ bzw. die persönliche „Identitätsarbeit“ (Vorderer, 1996: 322) zu bewältigen, indem sich Rezipienten bewusst in eine unangenehme Situation begeben. Bei diesen Motiven geht es weniger um das Gefühlsmanagement als vielmehr darum einen gewissen längerfristigen Zweck zu erfüllen, der darin besteht die eigene Identität zu stärken. (vgl. Schweiger, 2007: 129)

Zu den zentralen Mediennutzungsmotiven der Identitätsbildung zählt McGuire den sozialen Vergleich und die Identifikation. Diese beiden Formen unterscheiden sich vor allem darin, dass sich der Rezipient bei der Identifikation in die Rolle der Medienperson hineinversetzt, wohingegen er beim sozialen Vergleich in seiner eigenen Rolle bleibt und lediglich beobachtet. (vgl. Schweiger, 2007: 130)

Speziell im Fernsehen können Medienakteure eine Vorbildfunktion erfüllen. Man versucht Charaktere zu finden, die einem ähnlich sind, wodurch das eigene Leben gerechtfertigt werden kann. (Vgl. Burkart, 2002: 229) Die eigene Identität wird der Medienakteure anpasst. Man vergleicht die Medienrealität mit der eigenen Lebensrealität. Diese Rezipienten bevorzugen Medieninhalte, die ihren Vorstellungen entsprechen. (vgl. Schweiger, 2007: 130ff)

4.2 Psychosoziale Theorien

Bestimmte Persönlichkeitsfaktoren beeinflussen das Medienverhalten. Und dies führt wiederum zu unterschiedlichen Bedürfnissen. Die individuelle Fernsehnutzung ist allerdings zu komplex, um sie nur durch bewusste Motive definieren zu können. Aus diesem Grund ist es nötig eine weitere Ebene der Motive zu betrachten. Diese unbewussten Hintergrundmotive ermöglichen ein detaillierteres und individuell spezifischeres Bild des Fernsehverhaltens. Der Fokus der psychosozialen Disposition wird dabei auf die Merkmale

„Kontrollerwartung“ und „Sensation Seeking“ gelegt, auf die in den nächsten Kapiteln näher eingegangen wird.

4.2.1 Sensation Seeking

Der Begriff des „Sensation Seeking“ wurde vom amerikanischen Wissenschaftler Marvin Zuckerman geprägt. Es bezeichnet ein Persönlichkeitsmerkmal, bei dem man ständig auf der Suche nach Abwechslung und neuen Erlebnissen ist. Zuckerman definiert seinen Ansatz folgendermaßen: „Sensation Seeking is a trait defined by the seeking of varied, novel, complex and intense sensations and experiences, and the willingness to take risks for the sake of such experience.“ (Zuckerman, 1994: 27) Ausschlaggebend ist das Erleben von Spannung, wofür auch gerne Risiken in Kauf genommen werden.

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass jeder Mensch ein optimales Erregungsniveau besitzt. Je nachdem ob stimulierende Reize gesucht oder vermieden werden, lässt sich die Erregung entsprechend regulieren. „The Goal of sensation-seeking behavior is the increase rather than the decrease of stimulation“ (Zuckerman, 1994: 3). Das Ziel besteht darin das Erregungsniveau auf einem möglichst hohen Level zu halten (vgl. Roden, 2009: 34).

Zuckerman geht davon aus, dass das physiologische Konstrukt des Sensation Seeking bei jedem Menschen vorhanden ist. Das individuelle Optimum des Reizes ist jedoch je nach Persönlichkeitsstruktur unterschiedlich stark ausgeprägt. Demzufolge lassen sich die sogenannten Sensation Seeker in High Sensation Seeker (HSS) und Low Sensation Seeker (LSS) einteilen. Die starken Erlebnissucher (HSS) haben ein besonders intensives Bedürfnis nach abwechslungsreichen und neuartigen Erlebnissen. Sich wiederholende Situationen und Erfahrungen lösen Langeweile aus. Die schwachen Erlebnissucher (LSS) hingegen versuchen den Reizen aus dem Weg zu gehen. Sie bevorzugen risikoarme Situationen und legen nicht viel Wert auf Abwechslung, ihnen ist ein routinierter Alltag am liebsten. (vgl. Zuckerman, 1994: 372f)

Finn fand im Zuge einer Studie mit kleiner Stichprobe heraus, dass HSS und LSS sich hinsichtlich des Drogen- und Fernsehkonsums unterscheiden. Er kam zu dem Ergebnis, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Sensation Seeking und dem Konsum von Marihuana, und ein negativer Zusammenhang zwischen Sensation Seeking und dem Fernsehkonsum besteht. Ein hoher Fernsehkonsum reicht aus um das Erregungsniveau hoch zu halten (vgl. Bondafelli, 2004: 182).

Sensation Seeking wurde darüber hinaus auf die Mediennutzung hin untersucht. Da es bei Medien mehr um „sensory experiences“ (Zuckerman, 2006: 367) als um Risiken und Gefahren, wie sie beispielsweise bei Sport, Aggressionen, sozialen Interaktionen und Sex vorkommen, geht, wurde die Definition entsprechend adaptiert. (vgl. Zuckerman, 2006: 372) In einer Laborsituation fanden Schierman & Rowland (1985) heraus, dass, wenn man aus verschiedenen Fernsehprogrammen wählen kann, sowohl HSS als auch LSS Actionfilme bevorzugen. Eine Studie von Zuckerman & Little aus dem Jahr 1986 zeigte weiters eine positive Korrelation zwischen High-Sensation-Seeking und einer Vorliebe für pornographische Inhalte. HSS zeigen auch ein größeres Interesse an Horror-Slasher-Filmen. Darüber hinaus besteht wenig bis keine Motivation für Romantik- und Liebesfilme. (vgl. Zuckerman, 2006: 374 f)

Ein weiterer Unterschied liegt in der Präferenz des Humors. Ruch (1988) untersuchte die verschiedenen Arten des Humors, die Sensation Seeker bevorzugen. Er kam zu dem Ergebnis, dass HSS „nonsense“ Humor, der auf Inkongruenz oder Absurdem basiert, sowie Humor mit sexuellen Anspielungen präferieren. LSS hingegen ziehen Humor ohne sexuellen Anspielungen, bei dem die Inkongruenz durch die Pointe aufgelöst wird, vor. (vgl. Zuckerman, 2006: 380)

Um Sensation Seeking messen und erfassen zu können, hat Zuckerman ein eigenes Instrument entwickelt. Die Sensation Seeking Scale (SSS) wurde bereits in mehreren Forschungsarbeiten eingesetzt. Zuckerman teilt die SSS in die folgenden 4 Subskalen:

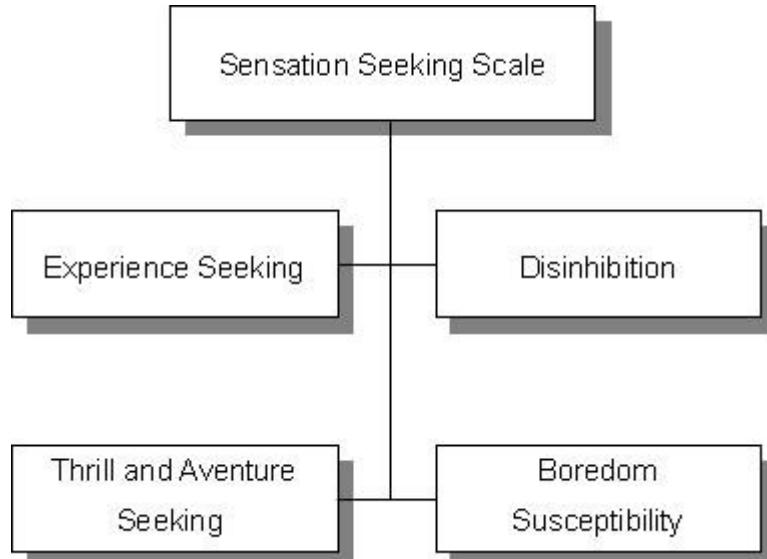


Abbildung 3: Sensation Seeking Scale (eigene Darstellung)

Thrill and Adventure Seeking (Gefahr- und Abenteuersuche)

Bei dieser Dimension stehen die Angstreize im Mittelpunkt. Um die Erregung zu steigern sind Erlebnisse gewünscht bei denen man sich bewusst mit angstauslösenden Reizen auseinandersetzt. High-Sensation-Seeker und Low-Sensation-Seeker müssen sich nicht zwingend hinsichtlich ihrer Ängstlichkeit unterscheiden. Sie gehen nur anders mit der Angst um. Die Risikosuche dieser Dimension zeigt sich auch in dem Wunsch sportlich aktiv zu sein beispielsweise beim Fallschirmspringen. Die Aktivitäten kennzeichnen sich durch Gefahr und Geschwindigkeit. (vgl. Roden, 2009: 34)

Experience Seeking (Erfahrungserweiterung)

Diese Ausprägung ist gekennzeichnet durch die Suche nach Erfahrungen, die nicht mit dem Lebensstil konform gehen. Es besteht ein Bedürfnis danach etwas Neues zu erleben, was sich durch ein verstärktes Interesse an Musik, Reisen und fremden Kulturen äußert. (vgl. Zuckerman, 1994: 31) Die Items dieser Subskala beziehen sich darauf außergewöhnliche Menschen (zB aus Randgruppen) kennenzulernen oder auf den Wunsch zu reisen.

Disinhibition (Enthemmung)

Diese Skala beschreibt die Tendenz zu sozial hemmungslosem Verhalten, das zu einem Rauschzustand führt. Mit Hilfe von Alkohol und Drogen versucht man eine Art Sinneserweiterung zu erleben, die im nüchternen Zustand nicht möglich wäre. (vgl. Zuckerman, 1994: 32)

Boredom Susceptibility (Empfindlichkeit gegenüber Langeweile)

Situationen, die nicht genügend Reize bieten, führen schnell zu Langeweile. Man läuft Gefahr ungeduldig zu werden, wenn keine Abwechslung mehr geboten wird. (vgl. Roden, 2009: 35)

4.2.2 Locus of Control

Das Konzept des „Locus of Control“ nach Julian Rotter befasst sich mit der Kontrollerwartung, die ein Mensch hinsichtlich verschiedener Situationen aufweist. Es geht darum inwieweit ein Mensch davon überzeugt ist, dass er Ereignisse mit seinem eigenen Verhalten beeinflussen kann. Dieses Streben nach Kontrolle geht zurück auf die „Soziale Lerntheorie“ von Rotter⁷. (vgl. Mielke 1982: 19f) Bei der Kontrollerwartung ist von einem Persönlichkeitsmerkmal die Rede, das sich im Laufe des Lebens entwickelt. Allerdings „[...] muss gesagt werden, dass es sich bei der internen/externen Kontrollüberzeugung um eine generalisierte Erwartung handelt, und nicht um eine Eigenschaft der Person.“ (Vitouch, 2000: 42)

Der Mensch zielt darauf ab seine Umwelt unter Kontrolle zu haben, um sich in der komplexen Welt orientieren zu können. Aufgrund von Erfahrungen, die jeder Mensch für sich macht, lernt er, dass sich bestimmte Abläufe und Ereignisse vorhersagen lassen und er diese auch steuern kann. Ebenso spielt die Häufigkeit der bereits erlebten Situationen eine Rolle. Aus der Summe der Erfahrungen entsteht die Kontrollerwartung, die wiederum von außen (extern) oder innen

⁷ Die „soziale Lerntheorie“ nach Rotter zählt zu den „Erwartung x Wert-Theorien“ und besagt, dass ein bestimmtes Verhalten eingesetzt wird um bestimmte Werte zu erreichen. (vgl. Mielke, 1982: 16)

(intern) geleitet sein kann. Ereignisse, die sich auf äußere Faktoren zurückführen lassen, sind beispielsweise Glück, Schicksal, Zufall oder andere Personen. Bei der internalen Kontrolle ist die Person davon überzeugt, dass sie die Ereignisse durch ihr Verhalten selbst steuern kann. (vgl. Mielke, 1982: 21ff oder auch Krennbauer, 1990, 38)

„Eine Person mit interner Kontrollüberzeugung lebt mit der Überzeugung, sehr viele Kontrollmöglichkeiten zu haben, während eine Person mit externer Kontrollüberzeugung glaubt, sehr wenig Kontrolle ausüben zu können.“ (Mielke, 1982: 21) Sobald genügend Interpretationsspielraum vorhanden ist, entstehen Kontrollüberzeugungen, wobei es keine Rolle spielt, ob diese berechtigt sind oder nicht. Sofern ein Umstand aber eindeutig nur von äußeren Faktoren beeinflusst werden kann, wird ein Mensch mit interner Kontrollüberzeugung das auch einsehen. (vgl. Mielke, 1982: 19ff)

Kommt es allerdings zum Kontrollverlust, löst dies im Menschen das Bedürfnis nach Kompensation aus und er versucht die Kontrolle wiederzuerlangen. In Bezug auf die Mediennutzung bedeutet dies, dass es zu einer bestimmten Programmwahl führt, denn „Fernsehen bietet sowohl in formaler als auch in inhaltlicher Sicht Vorhersagbarkeit und Kontrollierbarkeit.“ (Krennbauer, 1990, S. 48) Es werden demnach Programme rezipiert, die die Vorhersagbarkeit steigern, beispielsweise durch regelmäßige Ausstrahlung (vgl. Vitouch, 2000: 81). Durch aktive Zuwendung zu stereotypen Programmen kann der Mensch die Kontrolle zurückverlangen. (vgl. Vitouch, 2000: 60) Folglich lässt sich sagen, dass

„[...] einerseits der Verlust von Kontrolle und Vorhersagbarkeit gewisse Kompensationsbedürfnisse erweckt, die durch eine definierbare Strategie der Programmwahl (inhaltlich und formal) abgedeckt werden und andererseits durch Medieninhalte Wirkung erzeugt wird, die in Richtung Stereotypisierung und/oder weiteres Kontrollverlusterleben gehen kann.“ (Vitouch 2000, S. 174)

Die fixen Strukturen des Fernsehens, wie etwa bei Sendungen, die regelmäßig ausgestrahlt werden, sowie vorhersehbare Akteure und Abfolgen haben, bewahren den Rezipienten vor einem Kontrollverlust. Programmzeitschriften unterstützen dabei noch zusätzlich, in dem man schon über Tage im Voraus weiß, was wann wo gespielt wird. (vgl. Krennbauer, 1990, 48)

Nach der Aufarbeitung der humortheoretischen Aspekte sowie der forschungsleitenden Theorien wird im folgenden, empirischen Teil die Untersuchung durchgeführt und die aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

5 Empirischer Teil

5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Bevor die Untersuchung durchgeführt werden kann, muss das Forschungsinteresse in Forschungsfragen und Hypothesen formuliert werden. Die Gründe, warum sich Menschen gerne Humorsendungen im Fernsehen ansehen, sind vielfältig. Es können unterschiedliche Eigenschaften dafür verantwortlich sein. Aber auch der Humor eines Menschen hat Einfluss auf das Fernsehverhalten. Daraus ergibt sich die in der Einleitung formulierte forschungsleitende Fragestellung: **Welche Rolle spielt der Humor in der Fernsehnutzung?**

Um dieser Fragestellung auf den Grund zu gehen, werden die zentralen Forschungsfragen in zwei Bereiche gegliedert. In erster Linie wird der Einfluss der Humordisposition auf die allgemeine Fernsehnutzung analysiert. Im zweiten Teil werden drei Humorsendungen, und im Vergleich dazu das allgemeine Fernsehformat Comedy/Kabarett auf ihre Unterschiede hinsichtlich Viel- und Wenigseher überprüft werden.

Forschungsfrage 1: Welchen Einfluss hat die Humordisposition auf die Fernsehnutzung?

Diese Frage zielt darauf ab, ob unterschiedliche Humortypen sich hinsichtlich ihres Fernsehverhaltens unterscheiden. Die Humordisposition zählt hier als Einflussgröße auf die Fernsehnutzung und bildet sogleich die unabhängige Variable. Diese Forschungsfrage schließt alle Humorsendungen mit ein. Eine Aufteilung in Viel- und Wenigseher ist für diese Fragestellung nicht relevant, da rein der Einfluss der Humordisposition auf die Fernsehnutzung ausschlaggebend ist.

Diese Forschungsfrage wird explorativ behandelt, was ein Erfassen von Gesamtzusammenhängen ermöglicht, die nicht durch richtungsweisende Hypothesen eingeschränkt sind. Um das Forschungsfeld genauer einzugrenzen, werden die folgenden Unterforschungsfragen gebildet.

Unterforschungsfrage 1.1: Welchen Einfluss hat die Humordisposition auf die Genrepräferenz?

Unterforschungsfrage 1.2: Welchen Einfluss hat die Humordisposition auf die Präferenz für Humorsendungstypen?

Unterforschungsfrage 1.3: Welchen Einfluss hat die Humordisposition auf die Präferenz für Humorsendungen?

Um die Forschungsfrage 1 beantworten zu können, werden die gewählten Humordispositionen jeweils in eine Gruppe mit schwacher und in eine mit starker Ausprägung geteilt. Die Mittelwerte dieser Gruppen werden hinsichtlich der entsprechenden Fernsehnutzung miteinander verglichen.

Forschungsfrage 2: Inwieweit unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher von Humorsendungen?

Diese Fragestellung zielt darauf ab die Rezipienten von Humorsendungen genauer definieren zu können. Da dies für alle Humorsendungen zu umfangreich wäre, werden hierfür drei Humorsendungen gewählt. Zum Vergleich dazu wird das allgemeine Fernsehformat Comedy/Kabarett ebenso zur Untersuchung herangezogen. Aufbauend darauf wird überprüft, ob die Unterschiede auch bei den einzelnen Humorsendungen auftreten.

Für die Einteilung in Viel- und Wenigseher wird darauf geachtet, dass das Verhältnis der beiden Konsumgruppen in etwa ausgeglichen ist. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich ihrer Zuwendungsdispositionen unterscheiden. Diese setzen sich zusammen aus den bewussten Motiven, den psychosozialen Dispositionen (Sensation Seeking, Kontrollerwartung) und den einzelnen Humordispositionen. Dementsprechend lassen sich die folgenden Unterforschungsfragen bilden:

Unterforschungsfrage 2.1: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Zuwendungsmotive?

Hypothese a: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind die emotionale Reflexion sowie die parasoziale Interaktion die wichtigsten Rezeptionsmotive.

Begründung: Schumacher/Hammer (2000) fanden im Zuge ihrer ZDF-Studie heraus, dass den Zuschauern einer Humorsendung die emotionale Beziehung zu den Akteuren wichtig ist. Diese Beziehung kann entweder durch Identifikation mit oder auch durch Sympathie gegenüber dem Akteur entstehen. Damit fällt es den Zuschauern leichter das Gesehene als entspannend und befreiend zu empfinden. Denn Humor soll nicht mit Anstrengungen verbunden, sondern entspannend sein. (vgl. ebd. 570f)

Hypothese b: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind Lachen und Entspannung die wichtigsten allgemeinen Nutzungsmotive.

Begründung: Für die Zuschauer von „RTL Samstag Nacht“ sind diese Motive am ausschlaggebendsten für die Rezeption (vgl. Lambernd, 1998: 213). Daher kann davon ausgegangen werden, dass diese Motive auch auf andere Humorsendungen zutreffend sind.

Unterforschungsfrage 2.2: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich des Persönlichkeitsmerkmals Sensation Seeking?

Hypothese c: Sensation Seeking ist bei Vielsehern ausgeprägter als bei Wenigsehern.

Begründung: Sensation Seeker sind immer auf der Suche nach neuen Reizen und Erlebnissen, um ihr Erregungsniveau hoch zu halten. Diese Reize könnten beispielsweise durch Tabubrüche befriedigt werden. Schumacher/Hammer (2000) fanden heraus, dass Rezipienten Tabubrüche als wichtigen Bestandteil von Humorsendungen ansehen. Ebenso ist ein gewisser Grad an Aggressivität des Humors wichtig, damit sich Menschen Humorsendungen zuwenden. (vgl. Schumacher/Hammer, 2000: 571) Deshalb wird davon ausgegangen, dass bei Vielsehern von Humorsendungen das Merkmal Sensation Seeking stark ausgeprägt ist.

Unterforschungsfrage 2.3: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Kontrollerwartung?

Hypothese d: Vielseher neigen eher zu externer Kontrollerwartung.

Begründung: Personen mit externer Kontrollerwartung gehen davon aus, dass sie wenig Einfluss auf Geschehnisse haben. Sie erleben häufiger das Gefühl eines Kontrollverlustes und suchen daher fixe Strukturen, um Vorhersagbarkeit zu gewährleisten. Humorsendungen bieten aufgrund ihres seriellen Charakters einen hohen Grad an Vorhersagbarkeit.

Unterforschungsfrage 2.4: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Humordispositionen?

Bei dieser Unterforschungsfrage wird hypothesengenerierend untersucht. Da der Humortest zur Erhebung der Humordispositionen noch nicht oft zum Einsatz kam, gibt es kaum Erkenntnisse zwischen eventuellen Zusammenhängen von Humordispositionen und Viel- und Wenigsehern von Humorsendungen. Die Auswertung der Befragung soll nähere Informationen darüber bringen. Dazu wird jede Humordisposition auf signifikante Unterschiede zwischen den Konsumgruppen hin geprüft.

5.2 Forschungsdesign

Die Messung psychosozialer Dispositionen sowie die Erfassung bewusster Motive mittels einer schriftlichen Befragung haben sich schon mehrmals als erfolgreich erwiesen, weshalb auch bei der vorliegenden Arbeit auf diese Methode zurückgegriffen wird. Die in Form eines Online-Fragebogens durchgeführte Befragung eignet sich für die Erfassung von Einstellungen und Meinungen, aber auch des Verhaltens von Rezipienten. Diese Methode ermöglicht es innerhalb kurzer Zeit möglichst viele Leute auf kostengünstige Weise zu erreichen. Allerdings kann dabei nicht garantiert werden, dass die Befragten nicht in irgendeiner Weise beeinflusst werden oder sich von anderen helfen lassen. (vgl. Atteslander, 2008: 147)

Die Erstellung des Fragebogens erfolgte über das Online-Tool Unipark. Im Zuge eines Pretests wurde die Umfrage auf eventuelle Fehler sowie auf die Verständlichkeit der Anweisungen, Fragen und Antworten geprüft. Der Online-Fragebogen wurde daraufhin entsprechend der Ergebnisse des Pretests überarbeitet. Nachdem von allen Testpersonen die auf der Einleitungsseite angegebene Durchführungszeit von ca. 15 Minuten kritisiert wurde, wurde diese auf ca. 20 Minuten erhöht. Weiters wurde ein Fortschrittsbalken eingefügt, anhand welchem die Teilnehmer sehen wie weit die Befragung bereits vorangeschritten ist.

Für die Veröffentlichung des Links zum Fragebogen wurden diverse Medienseiten auf Facebook herangezogen. Um auch Rezipienten ohne Facebook-Zugang die Möglichkeit zur Teilnahme zu bieten, wurde der Link ebenso im Forum der Kronen-Zeitung, als leserstärkste Zeitung in Österreich (APA OTS, 2013), in der Rubrik „TV & Kino“, gepostet. Dies ermöglichte ebenso die Rekrutierung von Personen, die keine unmittelbare Fernsehaffinität besitzen. Als der ORF im September 2013 die Freigabe für Facebook erhielt, wurde der Link zum Fragebogen auch dort platziert.

Grundsätzlich war geplant den Fragebogen auf den jeweiligen Homepages der genannten Medien zu veröffentlichen. Dies war jedoch aufgrund mangelnder Bereitschaft zur Mithilfe der Seitenbetreiber nicht möglich. Zum Teil wurde auch die fehlende technische Möglichkeit als Grund der Ablehnung angegeben.

Da es leider nicht gelungen ist eine ausreichende Anzahl an Teilnehmern über die genannten Seiten zu erreichen, wurde der Link als Kontrapunkt zu den medienbezogenen Verteilungsorten über den Mailverteiler des Österreichischen Gewerkschaftsbundes⁸ ausgesendet. Dies ermöglichte einen zusätzlichen Vergleich zwischen Medienseiten und Nicht-Medienseiten, wobei darauf geachtet wurde, dass beide Gruppen in etwa die gleiche Anzahl an Teilnehmern aufweisen.

⁸ Anm.: Arbeitsstelle der Verfasserin. Wird in Folge nur mehr ÖGB genannt.

Schlussendlich konnte der Zugang zum Fragebogen per Link folgendermaßen erreicht werden⁹:

- Facebook-Seite von Tele – Das österreichische Fernsehmagazin
- Facebook-Seite von TV-Media
- Facebook-Seite von News.at
- Facebook-Seite von ATV
- Facebook-Seite von Puls 4
- Facebook-Seite von Sixx
- Facebook-Seite des ORF
- Krone.at – Forum
- E-Mail-Versand an die Mitglieder des ÖGB

Der Fragebogen selbst konnte in der Zeit von 17. Juli bis 03. November 2013 unter unter dem folgenden Link abgerufen werden:
http://ww3.unipark.de/uc/MA_Univie/a526/

5.3 Fragebogenkonstruktion

Der Fragebogen gliedert sich in die folgenden sechs Teile:

1. Allgemeines Fernsehnutzungsverhalten
2. Rezeption von Humorsendungen
3. Bewusste Nutzungsmotive
4. Psychosoziale Dispositionen (Sensation Seeking/Kontrollerwartung)
5. Humortest
6. Soziodemografische Daten zur Person

⁹ **Tele**: <https://www.facebook.com/tele.at>; **TV-Media**: <https://www.facebook.com/total.digital>; **News.at**: <https://www.facebook.com/NEWS.at>; **ATV**: <https://www.facebook.com/ATV.at>; **Puls 4**: <https://www.facebook.com/puls4>; **Sixx**: <https://www.facebook.com/sixxTV>; **ORF**: <https://www.facebook.com/ORF>; **Krone.at-Forum**: <http://www.krone.at/forum/board63-stars-society/board85-tv-kino/1088032-bitte-um-mithilfe-bei-magisterarbeit/>

Der erste Teil beinhaltet Fragen zur allgemeinen Fernsehnutzung, die auch die Format- bzw. Genrepräferenzen der Probanden inkludieren. Im zweiten Teil wird die Rezeption von Humorsendungen erhoben, die eine Einteilung der Teilnehmer in Viel- und Wenigseher ermöglicht. Der dritte Teil erfasst die bewussten Nutzungsmotive, die für die Zuwendung zu Humorsendungen verantwortlich sind. Im vierten Teil werden die psychosozialen Dispositionen erhoben. Der fünfte Teil gibt Aufschluss über die Humordispositionen der Rezipienten. Im sechsten und letzten Teil bilden die soziodemografischen Daten zur Person den Abschluss der Befragung. Insgesamt haben die Teilnehmer somit 19 Fragen zu beantworten. Es wird auf geschlossene Fragen zurückgegriffen, um einheitliche Antworten zu erzielen und die Ergebnisse besser miteinander vergleichen zu können.

Der Konsum von Humorsendungen wird mit Hilfe einer Fragen-Matrix erhoben. Über eine sechs-stufige Skala kann die Rezeptionshäufigkeit angegeben werden. Es wurde eine Block-Matrix für die wöchentlich ausgestrahlten und eine für die unregelmäßig ausgestrahlten Sendungen erstellt. Bei den regelmäßigen Sendungen wurde die Anzahl, wie oft die Sendung gesehen wird bzw. wurde, genau vorgegeben (nie, 1x pro Monat, 2x pro Monat, 3x pro Monat, 4x pro Monat). Die Antwortmöglichkeit „kenne ich nicht“ wurde hier ebenso berücksichtigt. Bei den unregelmäßigen Sendungen wurden nur die äußersten Punkte benannt um gleichmäßige Abstände zwischen den Ausprägungen zu erreichen, die in weiterer Folge die Auswertung erleichtern. („sehe ich nie“ und „sehe ich immer wenn sie ausgestrahlt wird/wurde“ bzw. „kenne ich nicht“). In die jeweilige Liste wurden alle Sendungen aufgenommen, die zwischen 17. Mai 2013 und 13. Juni 2013 auf einem in Österreich empfangbaren Sender gezeigt wurden. Die Tageszeit spielte dabei keine Rolle. Die Grundlage bilden Humorsendungen, die, wie im theoretischen Teil beschrieben, den Humor und die Handlung in den Mittelpunkt stellen und keinen episodischen Charakter mit fortlaufender Geschichte besitzen. Aus diesem Grund sind Sitcoms für diese Untersuchung nicht relevant.

Da kaum kabarettistische Sendungen in Österreich ausgestrahlt, und Kabarettprogramme nur sporadisch übertragen werden, wurden einige Kabarettisten, die der Verfasserin als relevant erschienen, zusätzlich in die Liste der unregelmäßig ausgestrahlten Sendungen aufgenommen. Um den Probanden die Möglichkeit zu geben eine Sendung anzugeben, die sie als erwähnenswert erachten, wurde eine Zeile zur freien Angabe unter „Sonstiges:“ eingefügt.

5.3.1 Bewusste Nutzungsmotive

Die bewussten Zuwendungsmotive zu Humorsendungen werden mit Hilfe eines Motivkataloges erhoben. Dieser teilt sich, in Anlehnung an Grimm (2000), in allgemeine und spezielle Nutzungsmotive, welche weiter in kognitive, affektive und soziale Motive sowie die Identitätsmotive aufgegliedert werden. Insgesamt werden den Probanden 27 verschiedene Items vorgelegt. Auch hier wurde eine Block-Matrix mit sechs-stufiger Skala (1=trifft nicht zu; 6=trifft sehr zu) verwendet, in denen die Teilnehmer den jeweiligen Grad ihrer Zustimmung angeben können.

Die bewussten Motive alleine sind nicht ausreichend, wenn es darum geht die Rezipienten genauer zu analysieren. Es ist wichtig diese Beweggründe um die unbewussten Motive zu erweitern. Für die Erfassung dieser psychosozialen Eigenschaften wird auf vorhandene Fragestellungen zurückgegriffen, die sich bereits im Forschungsumfeld etabliert haben. Genaueres dazu wird in den nächsten Kapiteln erläutert.

5.3.2 Psychosoziale Dispositionen

Als Ergänzung zum Fernsehverhalten und den bewussten Nutzungsmotiven werden die Persönlichkeitsmerkmale Sensation Seeking und Locus of Control erhoben. Hierfür wurden zwei bereits bestehende Kurztests in den Fragebogen übernommen wurden.

Sensation Seeking

Die folgende Tabelle beinhaltet die verkürzte Version des Sensation Seeking-Tests, der auf Zuckerman (1994) zurückgeht, und bereits in mehreren Studien eingesetzt wurde. Der Test enthält vier Items, die aus den theoretischen Grundlagen übernommen werden: Thrill/Risiko (SST), Erfahrungserweiterung (SSE), Enthemmung (SSD) und Neigung zu Langeweile/Ungeduld (SSB). Jedes Item besteht aus 2 Satzpaaren, von denen jeweils der Satz gewählt werden soll, der am meisten auf die eigene Person zutrifft. Aussagen, die mit einem Stern markiert sind, kennzeichnen die „high sensation seeker“. Für die Probanden werden weder die Items, noch die Markierungen im Fragebogen zu sehen sein. Da eine Einteilung in „high sensation seeker“ bzw. „low sensation seeker“ nur möglich ist, wenn wirklich bei jedem Item ein passendes Satzpaar gewählt wird, wurde im Fragebogen extra darauf hingewiesen und die Frage so erstellt, dass nicht zur nächsten Seite gelangt werden kann, solange nicht alle Paare bearbeitet wurden (Forced Choice).

SSD 1	a) Ich liebe ausgelassene, „wilde“ Partys. * b) Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.
SSB 1	a) Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Schauspielen weiß, was als nächstes passiert. b) Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Schauspielen erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert. *
SST 1	a) Manchmal liebe ich es, Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen.* b) Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.
SSD 2	a) Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen. * b) Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.
SSE 1	a) Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und meinen Zeitplan sorgfältig fest. b) Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route festzulegen oder den zeitlichen Ablauf zu planen. *

SSE 2	a) Ich bevorzuge „normale“ Personen aus meinem Umfeld als Freunde. b) Ich würde gerne Freunde in Randgruppen wie beispielsweise „Skinheads“ kennen lernen.*
SST 2	a) Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen. * b) Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen.
SSB 2	a) Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede. b) Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen. *

Tabelle 1: Kurztest "Sensation Seeking" (vgl. Grimm, 1999)

Das Item SSE 2 wurde der heutigen Zeit angepasst, indem „Außenseitergruppen“ durch „Randgruppen“ ersetzt und die „Zigeuner“ gestrichen wurden, um die Political Correctness zu wahren.

Die Auswertung dieses Tests erfolgt durch Addition der jeweils gewählten Satzpaare. Dabei wird für „low sensation seeking“ der Wert 0, für „high sensation seeking“ hingegen der Wert 1 gerechnet. Somit können Werte zwischen 0 und 8 erreicht werden. (vgl. Grimm, 1999: 245)

Kontrollerwartung

Das Persönlichkeitsmerkmal Kontrollerwartung wird, ähnlich wie Sensation Seeking, mit Hilfe eines Kurztests erfasst. Das Konzept des Locus of Control geht auf Julian Rotter (1966) zurück. Er entwickelte ursprünglich einen Test mit 23 Items¹⁰. Im Zuge eines Forschungsprojekts verkürzte Grimm (1999) diesen Test auf 8 Items. Des Weiteren wurden drei Dimensionen gestrichen. Die Version von Grimm konzentriert sich nur mehr auf die Messung der Kontrollerwartung im Alltag und bei politischen Ereignissen. Diese verkürzte Version wird auch im Zuge dieser Untersuchung eingesetzt. Den Probanden werden wieder jeweils zwei Satzpaare (Forced Choice) vorgelegt, von denen jeweils jenes gewählt werden muss, das die eigene Person am ehesten widerspiegelt. (vgl. Grimm, 1999: 275ff)

¹⁰ Den vollständigen Fragebogen findet man in: Rotter, J.B. (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. In: Psychological Monographs, Nr. 1

IEKZ 1	a) Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen. b) Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat. *
IEKZ 2	a) Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen. * b) Ich habe oft die Erfahrung gemacht, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.
IEKZ 3	a) Es lohnt sich nicht immer, zu weit vorauszuplanen, weil viele Dinge schließlich doch vom Zufall abhängen. b) Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann. *
IEKZ 4	a) Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun.* b) Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.
IEKP 1	a) Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen noch so sehr Mühe geben, sie zu verhindern. b) Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern. *
IEKP 2	a) Die Welt wird von einigen wenigen Mächtigen beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern. b) Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen. *
IEKP 3	a) Durch die aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung. * b) Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.
IEKP 4	a) Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen. * b) Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.

Tabelle 2: Kurztest "Kontrollerwartung" (vgl. Grimm, 1999)

Die Auswertung erfolgt ähnlich wie die des Sensation Seeking-Kurztests. Aussagen, die für interne Kontrollerwartung stehen, sind mit einem Stern markiert und werden jeweils mit dem Wert 1 codiert. Für Sätze ohne Markierung wird der

Wert 0 gerechnet. Die Addition der einzelnen Werte ergibt die Richtung der Kontrollerwartung. Je höher der Wert, desto größer ist die interne Kontrollüberzeugung. (vgl. Grimm 1999: 275 ff.)

5.3.3 Humortest

Die Humordispositionen werden mit Hilfe des Humortests erhoben, den Grimm (ua 2011) vor einigen Jahren konzipiert hat. Er eignet sich dazu die Humordispositionen der Rezipienten zu erheben, in dem die drei Hauptdimensionen Humorstil, Humorfähigkeit und Humorkontrolle gemessen werden. Für diese Untersuchung sind nur vier Subdimensionen relevant, welche aus dem Humortest unverändert in den Fragebogen übernommen und nachfolgend genauer beschrieben werden.

Beim Humorstil wird auf drei Subdimensionen eingegangen: *Humor in der sozialen Hierarchie*, *Universalität des Humors* und *Humorgeschmack*. Bei der sozialen Hierarchie geht es darum herauszufinden, was die Rezipienten lustig finden und was sie zum Lachen reizt. Dabei wird zwischen dem sozial abwärts gerichteten Verlachen – dem Auslachen als Ausdruck von Stolz und Überlegenheit – und dem karnevalessken Umkehrlachen, das Hierarchien voraussetzt, die vorübergehend aufgehoben werden, unterschieden. In einer Fragen-Matrix mit einer sechsstufigen Skala sollen die Probanden angeben wie lustig sie Missgeschicke bei verschiedenen Personen finden. Die Universalität des Humors als zweite Subdimension bezeichnet die Fähigkeit sich selbst in den Humor einzuschließen oder auszunehmen. Für diese Erhebung wird ebenfalls eine Fragen-Matrix mit einer sechsstufigen Skala eingesetzt. Die Teilnehmer sollen bewerten, wie sehr diverse Aussagen zum Themenkreis Humor auf sie zutreffen. Die dritte Subdimension betrifft den Humorgeschmack, der die aktive und passive sowie die medienbezogene Präferenz des Humors angibt. Bei dieser Fragen-Matrix müssen die Probanden anführen welche Humorarten sie selbst einsetzen, welche sie bei anderen Menschen mögen und welche TV-Humorsparten sie gerne sehen.

Aus der Dimension Humorkontrolle werden die *prinzipiellen Grenzen des Humors* erhoben. Durch einen Summenindex ergibt sich das Empörungspotenzial der Rezipienten, das Rückschlüsse darauf zulässt, wie eng bzw. weit die Grenzen des

Humors für die Probanden sind. Aus einer Liste müssen die Personen gewählt werden, über die Witze als empörend empfunden werden.

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang (Kapitel 9.4 Fragebogen).

6 Auswertung der Daten

Vorab ist zu sagen, dass es sich hierbei nicht um eine repräsentative Befragung handelt, die allgemein gültige Aussagen hervorbringen kann, da dafür die Anzahl der Teilnehmer zu gering ist.

Die generierten Daten wurden von dem Online-Tool Unipark direkt in das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics Standard 21.0 exportiert. Zur Auswertung der Daten und Darstellung der Ergebnisse wurden, je nach Skalenniveau der Variablen, Mittelwertvergleiche mit ANOVA bzw. Kreuztabellen mit Chi-Quadrat-Test herangezogen. Vorab wurden die Daten zur Bereinigung einem Wild-Code-Check unterzogen. Damit wurde sichergestellt, dass die Daten keine Fehler enthalten und somit weiter aufbereitet werden können.

6.1 Stichprobenbeschreibung

Der Fragebogen wurde 546 Mal aufgerufen. 246 Personen haben den Fragebogen bis zum Schluss ausgefüllt und konnten somit in die Auswertung miteinbezogen werden. Die Stichprobe setzt sich deskriptiv-statistisch wie in den folgenden Tabellen und Diagrammen dargestellt zusammen.

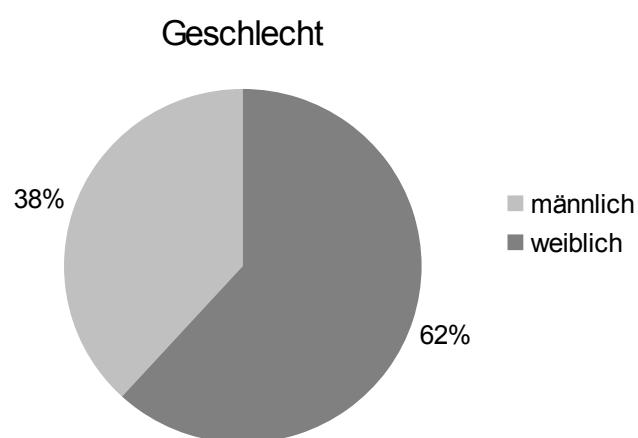


Abbildung 4: Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht; N=246

An der Befragung haben 152 Frauen (62%) und 94 Männer (38%) teilgenommen.

Die folgende Tabelle 3 zeigt die geschlechtsspezifische Verteilung innerhalb der Altersgruppen. Die weiblichen Teilnehmer machen in jeder Altersgruppe die Mehrheit aus. Nur in der Gruppe der 56 – 65-jährigen sind die männlichen Teilnehmer in der Überzahl.

Tabelle 3: Übersicht Alter*Geschlecht

N=246		Geschlecht		Gesamt
		Weiblich	Männlich	
Alter	Unter 18 Jahre	4	1	5
	18 – 25 Jahre	24	7	31
	26 – 35 Jahre	32	18	50
	36 – 45 Jahre	32	15	47
	46 – 55 Jahre	46	36	82
	56 – 65 Jahre	12	16	28
	66 Jahre und älter	2	1	3
	Gesamt	152	94	246

Ein Drittel der Teilnehmer sind 46 – 55 Jahre alt. Die zweitgrößte Gruppe mit rund 20% sind die 26 – 35-jährigen. Aber auch Personen unter 18 Jahre (2%) und über 66 Jahre (1,2%) haben an der Umfrage teilgenommen.

Bei der Angabe der derzeitigen Beschäftigung wurden Mehrfachantworten zugelassen, weshalb die Stichprobe bei dieser Frage größer ist. Den teilnehmenden Personen mit mehreren Beschäftigungen wurde damit die Entscheidung abgenommen welche sie als wichtiger bzw. relevanter empfinden. 7 Personen wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“, und gaben unter anderem „Angestellter“ an (siehe Abbildung 5).

Derzeitige Beschäftigung

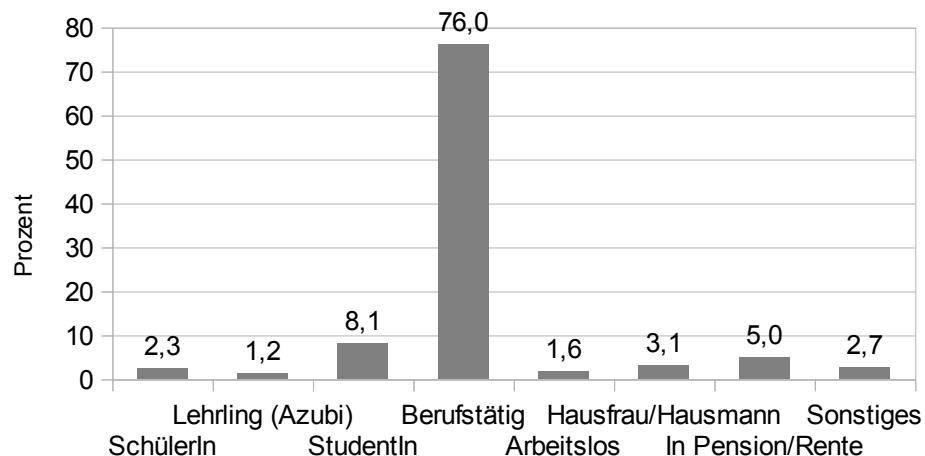


Abbildung 5: Häufigkeitsverteilung der derzeitigen Beschäftigung (Mehrfachantworten möglich); N=258

Der Aufteilung hinsichtlich des Bildungsstatus lässt sich in der folgenden Abbildung 6 erkennen. Die meisten Personen, insgesamt 48,4%, geben an eine allgemeinbildende bzw. eine berufsbildende höhere Schule abgeschlossen zu haben. 21,1% der Teilnehmer haben bereits ein Studium absolviert und 24% eine Lehre beendet. Unter „Sonstiges“ wurde beispielsweise Abitur bzw. Kolleg genannt.

Bildungsstatus

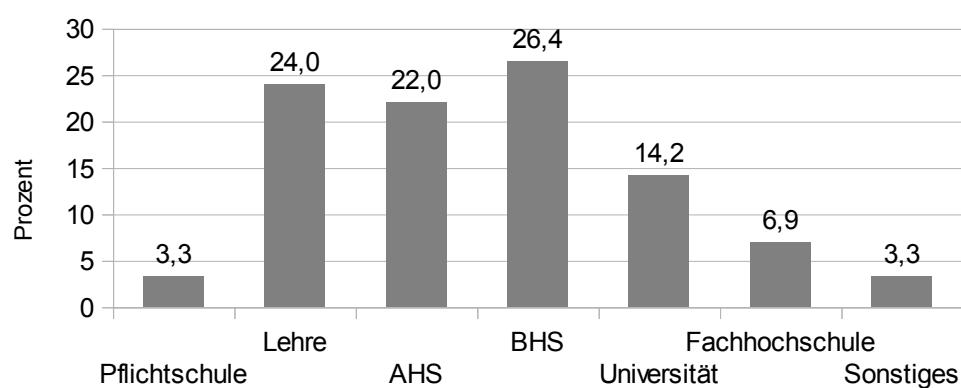


Abbildung 6: Häufigkeitsverteilung Bildungsstatus; N=246

Hinsichtlich des Samplings ergibt sich die folgende Aufteilung (siehe Abbildung 7). Der geringste Anteil mit 1,2% fand den Link zur Umfrage auf der Facebook-Seite von Puls 4. Die Facebook-Seiten betrachtet, gelangten die meisten Teilnehmer (7,3%) über TV-Media zum Fragebogen. Zu sonstigen Facebook-Seiten zählen unter anderem die Seiten des ORF, von News.at und Puls 4, die aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen unter dieser Kategorie subsumiert wurden. Da es sich bei sozialen Netzwerken leider nicht vermeiden lässt, dass der Link (auch ohne Einverständnis) verbreitet wird, fällt dies ebenso in diese Kategorie. Bei den Tageszeitungen war eine Veröffentlichung des Links auf Facebook nicht möglich, da keine Freigabe von den jeweiligen Seitenbetreibern erfolgte. Daher wurde das Forum der Kronen-Zeitung zusätzlich eingesetzt. Von dieser Seite kamen 8,9% der Teilnehmer. 49,2% der Probanden kamen vom ÖGB, wodurch ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Medien und Nicht-Medien erreicht wurde.

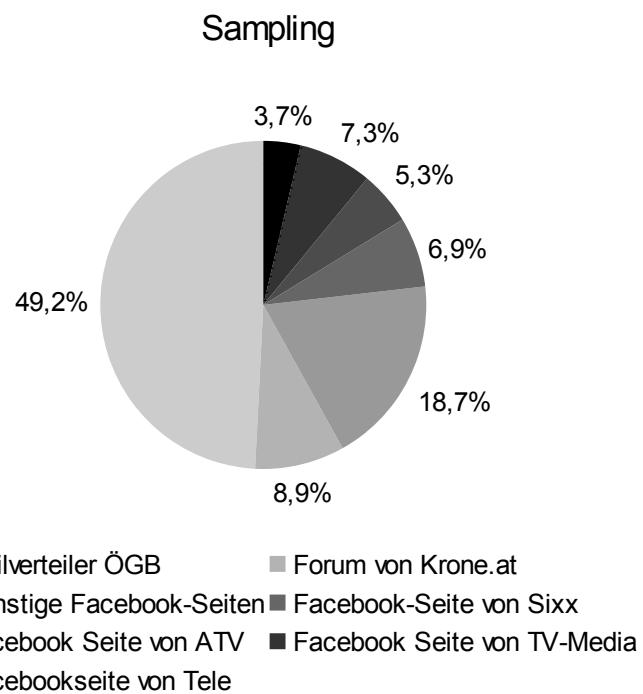


Abbildung 7: Häufigkeitsverteilung Sampling; N=246

6.2 Fernsehnutzungsverhalten allgemein

Zu Beginn wurden die Personen zu ihrem allgemeinen Fernsehnutzungsverhalten befragt. Die Ergebnisse sind in den nachfolgenden Diagrammen und Tabellen ersichtlich. Auf die Frage wie häufig ferngesehen wird, gaben 63,4% der Teilnehmer an täglich fernzusehen. Lediglich 2 Personen (0,8%) sehen nie fern (siehe Abbildung 8).

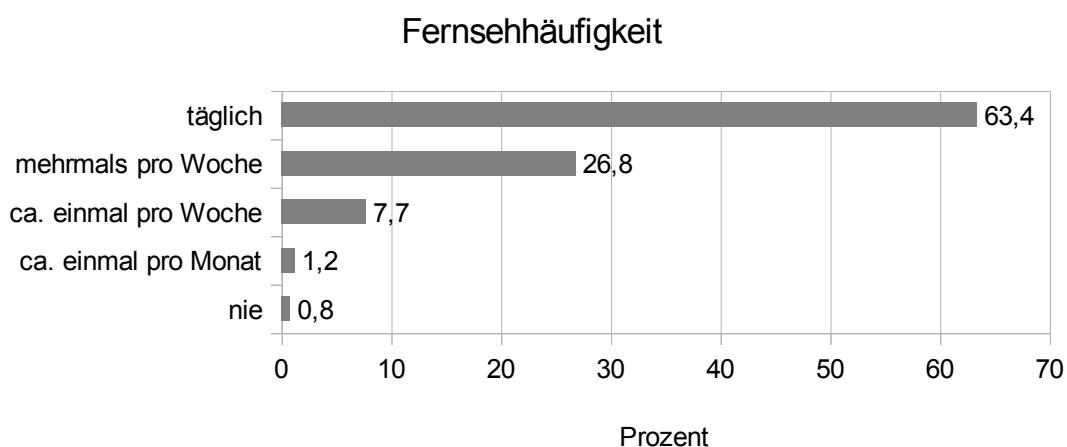


Abbildung 8: Fernsehhäufigkeit; N=246

Hinsichtlich des täglichen Fernsehkonsums (siehe Abbildung 9) gab annähernd die Hälfte der Teilnehmer (46,7%) an im Durchschnitt täglich 0 bis 2 Stunden fernzusehen. 37,4% sehen 2 bis 4 Stunden fern. Nur sechs Personen (2,4%) gaben an mehr als 6 Stunden pro Tag durchschnittlich fernzusehen.

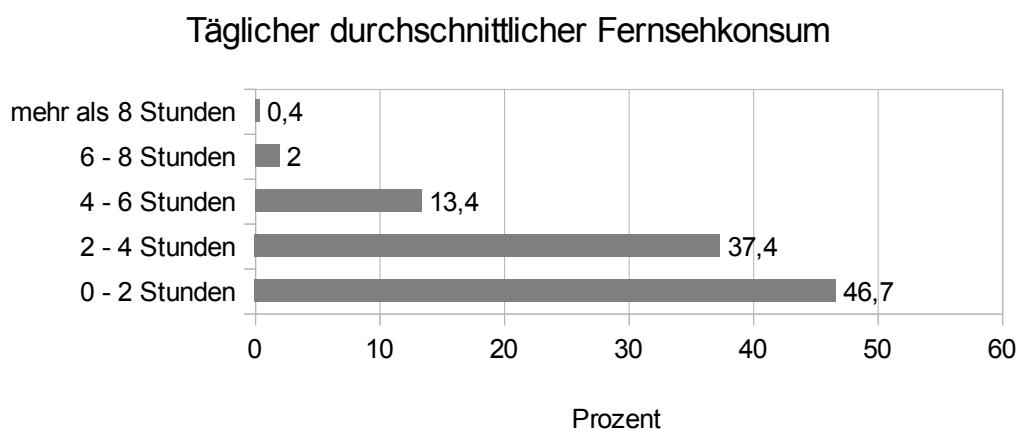


Abbildung 9: Täglicher durchschnittlicher Fernsehkonsum; N=246

Die folgende Tabelle 4 gibt Aufschluss darüber, welcher Fernsehsender wie oft gesehen wird. Mit einem Mittelwert von 3,72 wird Pro7 am häufigsten gesehen. Knapp dahinter folgt ORFeins mit einem Mittelwert von 3,63. Am seltensten wird ATViI mit einem Mittelwert von 1,74 eingeschaltet.

Tabelle 4: Allgemeine Rezeption der Fernsehsender (absteigend sortiert)

Mittel; Skala 1 – 6 (1 = nie, 6 = sehr häufig) N=246	
Fernsehsender	Mittelwert
Pro 7	3,72
ORFeins	3,63
VOX	3,41
RTL	3,30
ORF 2	3,26
Sat 1	3,13
Kabel 1	3,00
RTL II	2,76
ATV	2,74
Puls 4	2,61
Sixx Austria	2,20
ORF III	2,07
ATV II	1,74

In weiterer Folge werden die einzelnen Fernsehformate näher betrachtet (siehe Tabelle 5). Je niedriger der Mittelwert, desto weniger gerne werden die einzelnen Formate gesehen. Besonders auffallend ist dabei, dass an erster und zweiter Stelle Informationsformate liegen. Dokumentationen/Reportagen ($m=4,68$) sowie Nachrichtensendungen ($m=4,60$) werden besonders gerne gesehen. Den dritten Platz belegt das Format der komödiantischen Spielfilme und Serien (Komödien, Sitcoms) ($m=4,35$), die damit auch das beliebteste Unterhaltungsformat darstellen. Formate, die am wenigsten gern gesehen werden sind Talkshows/Gerichtsshows ($m=1,89$), Sex- und Erotikfilme ($m=1,92$) und Daily Soaps/Telenovelas ($m=1,97$).

Tabelle 5: Allgemeine Rezeption der Fernsehformate (absteigend sortiert)

Mittel; Skala 1 – 6 (1 = nicht gerne, 6 = sehr gerne)	
N=246	
Fernsehformate	Mittelwert
Dokumentationen/Reportagen	4,68
Nachrichtensendungen	4,60
Komödiantische Spielfilme/Serien (Komödien, Sitcoms)	4,35
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien (Abenteuer, Thriller, Krimi, Science Fiction)	4,26
Informationssendungen (Politik, Wirtschaft, Kultur)	3,80
Tier- und Natursendungen	3,73
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien (Liebe, Freundschaft, Schicksal, Familie)	3,61
Comedy/Kabarett (zB Mario Barth, Was guckst du? etc.)	3,54
politische Diskussionsrunden/Magazinsendungen	3,11
Sportsendungen	2,96
Musiksendungen	2,91
Quiz-/Gameshows (z.B. Millionenshow, Wetten, dass...)	2,80
Boulevard Magazine (z.B. Taff, High Society)	2,58
Horrorfilme/-serien (Grusel, Horror, Splatter)	2,40
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/Rettung (z.B. Aktenzeichen XY)	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl (z.B. Mitten im Leben, Bauer sucht Frau, Erste gemeinsame Wohnung)	2,01
Daily Soaps/Telenovelas	1,97
Sex-/Erotikfilme	1,92
Talkshows/Gerichtsshows	1,89

Das Genre Comedy/Kabarett (Hervorhebung) liegt mit einem Mittelwert von 3,54 im besseren Mittelfeld. Die Frage, ob der Humorsendungstyp Comedy oder Kabarett eher bevorzugt wird, zeigt deutlich, dass über 50% Kabarett vorziehen (siehe Abbildung 10). Immerhin 35,8% präferieren Comedy. 13% jedoch konnten sich nicht eindeutig festlegen und kreuzten die Möglichkeit „weder noch“ an. Daraus geht allerdings nicht hervor, ob sie beides gleich gerne oder keines von beiden mögen. Dies ist aber für den weiteren Verlauf der Auswertung nicht relevant.

Bevorzugter Humorsendungstyp

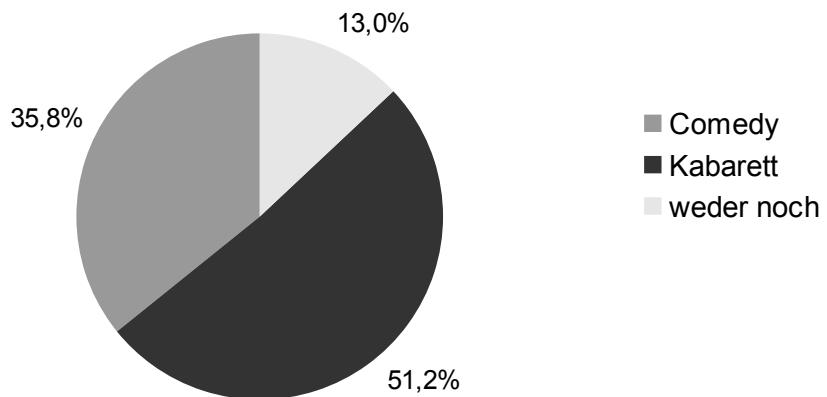


Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung nach bevorzugtem Humorsendungstyp, N=246

Die genaue Aufteilung der Personen hinsichtlich Geschlecht und Quelle des Fragebogen-Links lässt sich in den folgenden zwei Kreuztabelle erkennen.

Tabelle 6: Übersicht Geschlecht*Humorsendungstyp

Spalten%: N=246	Geschlecht		Chi ²	Gesamt
	Weiblich	Männlich		
Humorsendungstyp	Comedy	39,5	29,8	35,8
	Kabarett	43,4	63,8	51,2
	Weder noch	17,1	6,4	13,0
	Gesamt	100,0	100,0	p=0,003

In Tabelle 6 erkennt man deutlich, dass die Mehrheit der Männer Kabarett bevorzugt. Auch die Frauen entscheiden sich eher für Kabarett, auch wenn der Unterschied nicht so gravierend ist wie bei den Männern. Der größere Anteil derer, die Comedy bevorzugen, ist allerdings weiblich. Auch bei den „weder noch“-Angaben liegen die Frauen vorne. Insgesamt fallen die Unterschiede zwischen den Gruppen hoch signifikant aus.

Tabelle 7: Übersicht Link-Quelle*Humorsendungstyp

Absolute Häufigkeiten; N=246	Link-Quelle		Chi ²	Gesamt
	Medium	Nicht-Medium		
Humorsendungstyp	Comedy	54	34	88
	Kabarett	53	73	126
	Weder noch	18	14	32
	Gesamt	125	121	p=0,017
				246

Da bei der Link-Veröffentlichung ein ausgewogenes Verhältnis von Teilnehmern von Medien- und den Nicht-Medienseiten erreicht wurde, können auch diese hinsichtlich der Präferenz des Humorsendungstyps verglichen werden (siehe Tabelle 7). Von den Personen, die Comedy als bevorzugten Humorsendungstyp angaben, kam die Mehrheit von einer Medienseite zum Fragebogen. Von denen, die Kabarett präferieren, ist der größere Teil über eine Nicht-Medienseite zur Umfrage gekommen.

6.3 Allgemeine Rezeption von Humorsendungen

Nach der Erhebung des allgemeinen Fernsehnutzungsverhaltens wurden die Probanden zu ihrem Rezeptionsverhalten von Humorsendungen befragt. Die folgenden Tabellen bieten einen Überblick über die allgemeine Rezeption von Humorsendungen.

Tabelle 8: Allgemeine Rezeption von regelmäßigen Humorsendungen (absteigend sortiert)

Mittel; Skala 1 – 5; (1 = nie; 5 = 4x pro Monat)		
Regelmäßige Humorsendungen	Mittelwert	N
Was gibt es Neues?	2,41	219
Willkommen Österreich	2,29	223
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,85	223
Sechserpack	1,76	220
Ladykracher	1,73	226
Was guckst du?!	1,65	230
Willkommen bei Mario Barth	1,59	227
Pastewka	1,55	223
Knallerfrauen	1,54	196

Science Busters	1,53	198
Mensch Markus	1,52	230
Vitasek	1,52	214
Weibsbilder	1,45	200
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,41	222
Alles Atze	1,29	227
Die Gipfelzipfler	1,25	181
Circus Halligalli	1,18	206

Bei den regelmäßigen Humorsendungen wurden Sendungen angegeben, die im Untersuchungszeitraum mindestens einmal pro Woche ausgestrahlt wurden. Die Teilnehmer mussten angeben wie oft sie die einzelnen Sendungen sehen bzw. gesehen haben. Da auch die Möglichkeit „kenne ich nicht“ angeboten wurde, ergeben sich unterschiedliche Stichprobengrößen. Je kleiner diese sind, umso mehr Personen gaben an diese Sendung nicht zu kennen.

„Circus Halligalli“ wird mit einem Mittelwert von 1,18 kaum, „Was gibt es Neues?“ ($m=2,41$) hingegen am regelmäßigsten gesehen. Im Schnitt werden die Sendungen 1 – 2x pro Monat gesehen (siehe Tabelle 8). Das könnte aber auch daran liegen, dass die Sendungen zum Teil rechtzeitig in der Früh, oder auch erst nach dem Hauptabendprogramm ausgestrahlt werden. Da mehr als 75% der Teilnehmer berufstätig sind, könnten sich die Sendezeiten mit dem Berufsleben kreuzen.

Tabelle 9: Allgemeine Rezeption von unregelmäßigen Humorsendungen (absteigend sortiert)

Mittel; Skala 1 – 6 (1 = nie; 6 = Jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde)		
Unregelmäßige Humorsendungen	Mittelwert	N
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,54	212
Wir sind Kaiser	3,09	220
Kabarettprogramme von Roland Düringer	3,02	214
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,76	228
Echt Fett	2,47	197
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,30	193

Kabarettprogramme von Mario Barth	2,28	231
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	2,09	192
Switch Reloaded	2,08	208
Verstehen Sie Spaß?	2,05	230
Wir Staatskünstler	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,98	203
Quatsch Comedy Club	1,82	207
Comedystreet	1,63	190
Hyundai Kabarett-Tage	1,57	157
Hast du Nerven?	1,32	146

Zu den unregelmäßigen Humorsendungen zählen alle Humorsendungen, die nicht regelmäßig im Fernsehen zu sehen sind. Zudem wurden einige Kabarettprogramme von bekannten deutschen und österreichischen Kabarettisten in die Liste aufgenommen, die bereits im Fernsehen übertragen wurden.

„Wir sind Kaiser“ wird am häufigsten von allen unregelmäßigen Humorsendungen gesehen. Sie hat als einzige Humorsendung einen Mittelwert über 3. Bei den Kabarettprogrammen liegt Michael Niavarani an erster Stelle der am regelmäßigsten rezipierten Sendungen. Die Probanden zeigen weiters großes Interesse an den im Fernsehen übertragenen Kabarettprogrammen von Roland Düringer.

Am seltensten gesehen ($m=1,32$) und auch am unbekanntesten ($N=146$) ist den Teilnehmern die Sendung „Hast du Nerven?“. Es handelt sich hierbei um ein Format mit versteckter Kamera, das aufgrund schlechter Quoten nach der 1. Staffel wieder abgesetzt wurde. „Echt Fett“¹¹ ($m=2,47$) hingegen wird von den Teilnehmern öfters gesehen. Das deutsche Pendant „Verstehen Sie Spaß?“ wird mit einem Mittelwert von 2,05 zwar nicht besonders regelmäßig rezipiert, aber dennoch öfters als „Hast du Nerven?“ (siehe Tabelle 9).

Den Probanden wurde die Möglichkeit geboten unter „Sonstiges“ noch Sendungen, die ihnen relevant erschienen, anzugeben. Allerdings nahmen dieses

¹¹ Ebenfalls ein Format mit versteckter Kamera, das im Jahr 2007 mit der 4. Staffel endete. (vgl. ORF Kundendienst, o.J.)

Angebot nur wenige Teilnehmer wahr. Die Angaben, die gemacht wurde, fielen eher in die Kategorie Sitcom. Daher wurde dieser Punkt in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Aufgrund der Ergebnisse wurden die folgenden drei Humorsendungen gewählt, deren Viel- und Wenigseher für die Zuwendungsprofile analysiert werden. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Verteilung der Konsumgruppen nicht allzu schief ist, aber auch, dass sich die Sendungen unterscheiden, um verschiedene Profile zu erhalten.

Was gibt es Neues?

Die Quiz Show „Was gibt es Neues?“ ist seit 2004 regelmäßig im ORF zu sehen (vgl. ORF Kundendienst, o.J.). Ein wöchentlich wechselndes Rateteam, das aus Prominenten der österreichischen Comedy- und Kabarettszene besteht, versucht Woche für Woche die kuriosesten Fragen von Zusehern zu beantworten.

Wir sind Kaiser

Robert Heinrich I. alias Robert Palfrader lädt mehr oder weniger prominente Gäste zu einer Audienz zu sich ins Studio ein, und bringt dabei immer wieder politische Aspekte mit ein. Von der Satire-Talk-Show werden mittlerweile nur mehr einzelne Spezialfolgen ausgestrahlt. (vgl. ORF Kundendienst, o.J.)

Kabarettprogramme von Michael Niavarani

Der Halbperser Michael Niavarani, ein österreichischer Kabarettist, Schauspieler und Intendant, wurde 2011 bei „Österreich wählt...“ zum lustigsten Österreicher ernannt. Sein Migrationshintergrund hat sich im Laufe der Zeit zu einem Running Gag entwickelt. Er versucht immer wieder den Zuschauern die persische Kultur auf humorvolle Weise näher zu bringen. (vgl. insKabarett.com, 2012) Seine Kabarettprogramme wurden schon mehrmals im Fernsehen übertragen.

Eine weitere Erkenntnis brachte die Frage, ob eine verpasste Sendung nachträglich angesehen wird, beispielsweise online oder durch Aufnehmen (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10: Nachholen verpasster Sendungen

Mittel; Skala 1 – 6 (1 = nie, 6 = jedes Mal)	
N=246	
Sollten Sie eine Sendung verpassen, sehen Sie sich diese nachträglich an?	Mittelwert
	2,17

Aus dem Mittelwert von 2,17 kann geschlossen werden, dass Humorsendungen nur selten nachträglich angesehen werden, sollten sie verpasst werden. Der Bedarf danach ist eher gering, was unter anderem daran liegen könnte, dass diese Sendungen in sich abgeschlossen sind und keinen seriellen Handlungscharakter aufweisen.

Tabelle 11: Allgemeine Nutzungsmotive von Humorsendungen

Skala 1 – 6 (1 = trifft nicht zu, 6 = trifft sehr zu)	
N=246	
Allgemeine Nutzungsmotive	Mittelwert
... um mich zu entspannen	4,04
... um mich zu unterhalten	4,90
... um zu lachen	4,93
... um mich abzulenken	3,61
... um mich zu beschäftigen	2,56
... aus Langeweile	2,42
... aus Gewohnheit	2,00

Tabelle 12: Spezielle Nutzungsmotive von Humorsendungen

Skala 1 – 6 (1 = trifft nicht zu, 6 = trifft sehr zu)	
N=246	
Spezielle Nutzungsmotive	Mittelwert
Kognitive Motive	2,43
Affektive Motive	3,00
Soziale Motive	2,62
Identitätsmotive	1,46

Grundsätzlich wenden sich Rezipienten Humorsendungen zu um zu lachen und sich zu unterhalten. Auch der Entspannungsfaktor ist ausschlaggebend für die Nutzung. Aus Gewohnheit oder Langeweile werden Humorsendungen eher weniger genutzt (siehe Tabelle 11). Diese Ergebnisse decken sich auch mit den speziellen Nutzungsmotiven (siehe Tabelle 12), bei denen die affektiven Motive am meisten auf die Rezeption zutreffen. Bei den affektiven Motiven wird ferngesehen, um Spaß, Entspannung und eine angenehme Zeit zu erleben¹². Die Identitätsmotive hingegen spielen die geringste Rolle bei der Rezeption.

6.4 Psychosoziale Dispositionen

6.4.1 Sensation Seeking

Zur Einteilung der Probanden in Low Sensation Seeker und High Sensation Seeker wurde aus den Einzelitems ein Summenindex gebildet. Es konnten Werte zwischen 0 und 8 erreicht werden, wobei Personen mit einer Summe von 0-4 den Low Sensation Seekern und Personen mit einer Summe von 5-8 den High Sensation Seekern zugeordnet wurden.

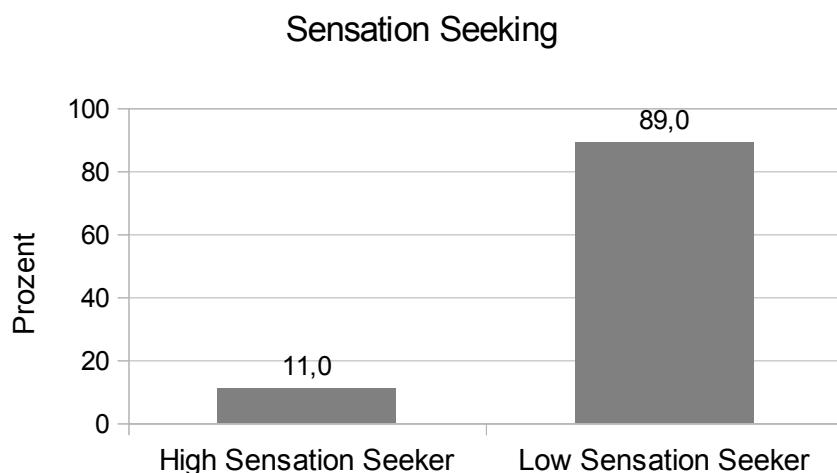


Abbildung 11: Sensation Seeking-Typen; N=246

¹² Näheres dazu: siehe Kapitel 4.1.1.2 Affektive Motive

Der Berechnung zufolge zählen 11% der Probanden zu den starken Erlebnissuchern und 89% zu den schwachen Erlebnissuchern. Knapp 9 von 10 Teilnehmern bevorzugen risikoarme Situationen.

6.4.2 Kontrollerwartung

Die Zuordnung der Kontrollerwartung erfolgte ähnlich der Bildung der Sensation Seeking-Typen. Aus den Einzelaussagen wurde ein Summenindex gebildet, bei dem Werte zwischen 0 und 8 erreicht werden konnten. Je höher der Wert ist, desto größer ist die interne Kontrollerwartung.

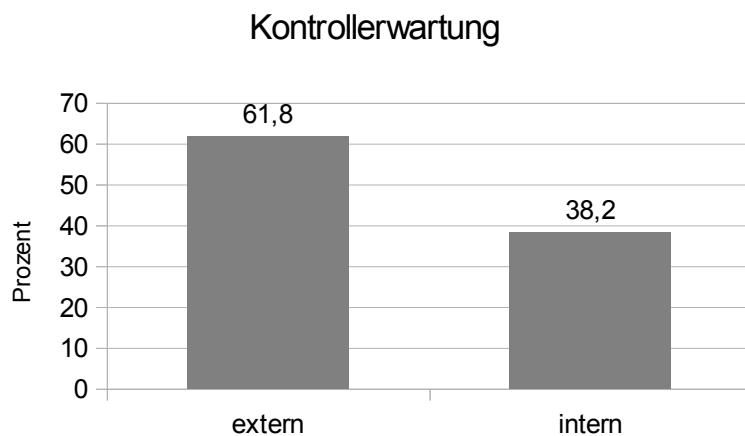


Abbildung 12: Verteilung interne/externe Kontrollerwartung; N=246

Von den 246 Teilnehmern sind 38,2% der Überzeugung, dass sie Situationen durch ihr Verhalten selbst steuern können. 61,8%, und damit die Mehrheit, meinen, dass Ereignisse von anderen Personen bzw. von Glück und Zufall abhängig sind.

6.5 Allgemeine Humordispositionen

6.5.1 Humor in der sozialen Hierarchie

Tabelle 13: Humor in der sozialen Hierarchie

Skala 1 – 6 (1 = gar nicht lustig, 6 = sehr lustig)	
N=246	
Personen	Mittelwert
Bottom up	
Politiker	3,91
Priester/Religionsführer	3,01
Schullehrer	3,28
Universitätsprofessor	3,02
Chef	3,43
Staatsoberhaupt	3,33
Top down	
Kleines Kind	2,42
Bettler	1,75
Behinderte	1,37
Ausländer	2,46
Obdachloser	1,67
Einzelitem	
Clown	3,72

Aus der Tabelle 13 geht hervor, dass die Teilnehmer Bottom up-Humor bevorzugen. Sie lachen über Missgeschicke, die sozial höher gestellten Personen passieren. Passiert die Panne einem Politiker ($m=3,91$), wird dies am lustigsten gefunden. Bei Chefs ($m=3,43$) ist die Belustigung ebenfalls sehr groß. Über Priester/Religionsführer ($m=3,01$) und über Universitätsprofessoren ($m=3,02$) wird zwar auch gerne gelacht, allerdings sind Missgeschicke bei diesen Personen hinsichtlich der sozialen Höherstellung am wenigsten lustig.

Passieren die Pannen hingegen eher sozial niedriger gestellten Personen, finden das die Teilnehmer allgemein weniger lustig. Am ehesten wird bei Ausländern ($m=2,46$) und kleinen Kindern ($m=2,42$) gelacht. Stößt Bettlern, Behinderten oder Obdachlosen etwas zu, löst das in den wenigsten Fällen Lachen aus.

Clowns kommen bei den Menschen gut an. Über sie wird ganz gerne gelacht (m=3,72). Betrachtet man alle Personen, unabhängig ihrer sozialen Position, wird über Clowns am zweit meisten gelacht. Der Clown wird jedoch als Einzelitem angeführt, da ihm keine eindeutige Aufwärts- bzw. Abwärtstendenz zugeschrieben werden kann.

6.5.2 Universalität des Humors

Tabelle 14: Universalität des Humors

Skala 1 – 6 (1 = überhaupt nicht, 6 = in hohem Maße)	
N=246	
Humorstil – Universalität des Humors	Mittelwert
Selbsthumor	4,83
Universalität des Humors	4,97
Spezifität des Humors	3,61

Die Universalität des Humors spielt bei den Teilnehmern eine große Rolle. Ihnen ist dabei am wichtigsten, dass jeder über jeden lachen kann. Auch der Selbsthumor nimmt einen großen Stellenwert ein. Er ist der Universalität sehr ähnlich, bezieht sich aber nur darauf sich selbst in den Humor einschließen zu können. Die Spezifität ist bei den Probanden weniger stark ausgeprägt, was bedeutet, dass gewisse Personengruppen aus dem Humor ausgeschlossen werden, beispielsweise Ausländer. Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass die Teilnehmer über Humor verfügen und gerne lachen.

6.5.3 Humorgeschmack

Der Humorgeschmack wird in drei Kategorien geteilt. Man unterscheidet zwischen dem passiven, dem aktiven und dem medienbezogenen Humorgeschmack.

Passiver Humorgeschmack

Tabelle 15: Passiver Humorgeschmack

Skala 1 – 6 (1 = überhaupt nicht, 6 = in hohem Maße)	
N=246	
Humorart	Mittelwert
Derber Humor	2,62
Feinsinniger Humor	4,41

Aktiver Humorgeschmack

Tabelle 16: Aktiver Humorgeschmack

Skala 1 – 6 (1 = niemals, 6 = sehr häufig)	
N=246	
Humorart	Mittelwert
Derber Humor	2,35
Feinsinniger Humor	3,93

Der passive Humorgeschmack zeigt wie sehr einzelne Humorarten, die von anderen angewendet werden, gemocht werden. Der aktive Humorgeschmack gibt an wie häufig die einzelnen Humorarten selbst angewendet werden. Diese wurden mittels einer Indexbildung in derben und feinsinnigen Humor eingeteilt.

An den Tabellen 15 und 16 lässt sich gut erkennen, dass die Probanden feinsinnigen Humor (hintergründige Witze mit Doppelsinn und nachfolgendem Aha-Erlebnis und Ironische Redeweisen) bei anderen sehr gerne mögen. Sie setzen ihn selbst auch deutlich häufiger ein als derben Humor (vulgäre Witze/Zoten, Spott und Häme über andere Leute und schwarzer Humor bei Themen wie Tod und Krankheit).

Medienbezogener Humorgeschmack

Tabelle 17: Medienbezogener Humorgeschmack (absteigend sortiert)

Skala 1 – 6 (1 = überhaupt nicht, 6 = in hohem Maße)	
N=246	
TV-Humorsparten	Mittelwert
Politisches Kabarett	3,74
Sendungen mit versteckter Kamera	3,70
Volkstümliche Komödien	3,52
Sitcoms	3,15
Stand up Comedy	2,95
Gesellschaftskritische Satire	2,89
Horrorkomödien	2,85
Genreparodien	2,75

Hinsichtlich des medienbezogenen Humorgeschmacks (siehe Tabelle 17) lässt sich erkennen, dass politisches Kabarett, wie beispielsweise Dorfers Donnerstalk, am besten ankommt. Dies deckt sich mit der Rezeption der Kabarettprogramme, die am häufigsten gesehen werden. Auch Sendungen mit versteckter Kamera, zum Beispiel „Verstehen Sie Spaß?“ mögen die Leute gerne. Dieses Format wird, im Gegensatz zu den anderen Formaten, recht gerne gesehen. Am schlechtesten kommen Genreparodien und Horrorkomödien an.

6.5.4 Prinzipielle Grenzen des Humors

Um herauszufinden worüber überhaupt nicht gelacht werden kann, konnten verschiedene Personen angekreuzt werden. Wie in Abbildung 13 ersichtlich, werden Witze über Behinderte (72%), Kranke (64,2%) und Tote (63 %) am empörendsten empfunden. Dies deckt sich mit der Studie von Lambernd, der zu dem Ergebnis kam, dass diese Personen zu den tabuisierten Personengruppen zählen und Witze daher unterlassen werden sollten. (vgl. Lambernd, 2003: 42f) Witze über die Eltern empören jeweils rund 42% der Befragten. Bei Geschwistern und Kindern hingegen wird nicht so streng beurteilt.

Wird das Staatsoberhaupt zum Mittelpunkt des Spaßes, können nur 6,5% der Personen nicht darüber lachen. Beim Humor in der sozialen Hierarchie wurde ebenso angegeben, dass Missgeschicke über Politiker bzw. das Staatsoberhaupt lustig gefunden werden. Die oben genannten Tabugruppen werden auch beim Humor in der sozialen Hierarchie als weniger lustig empfunden.

Immerhin 13% der Teilnehmer können über jede der angegebenen Personen lachen. Sie scheinen keine Grenzen hinsichtlich des Humors zu haben.

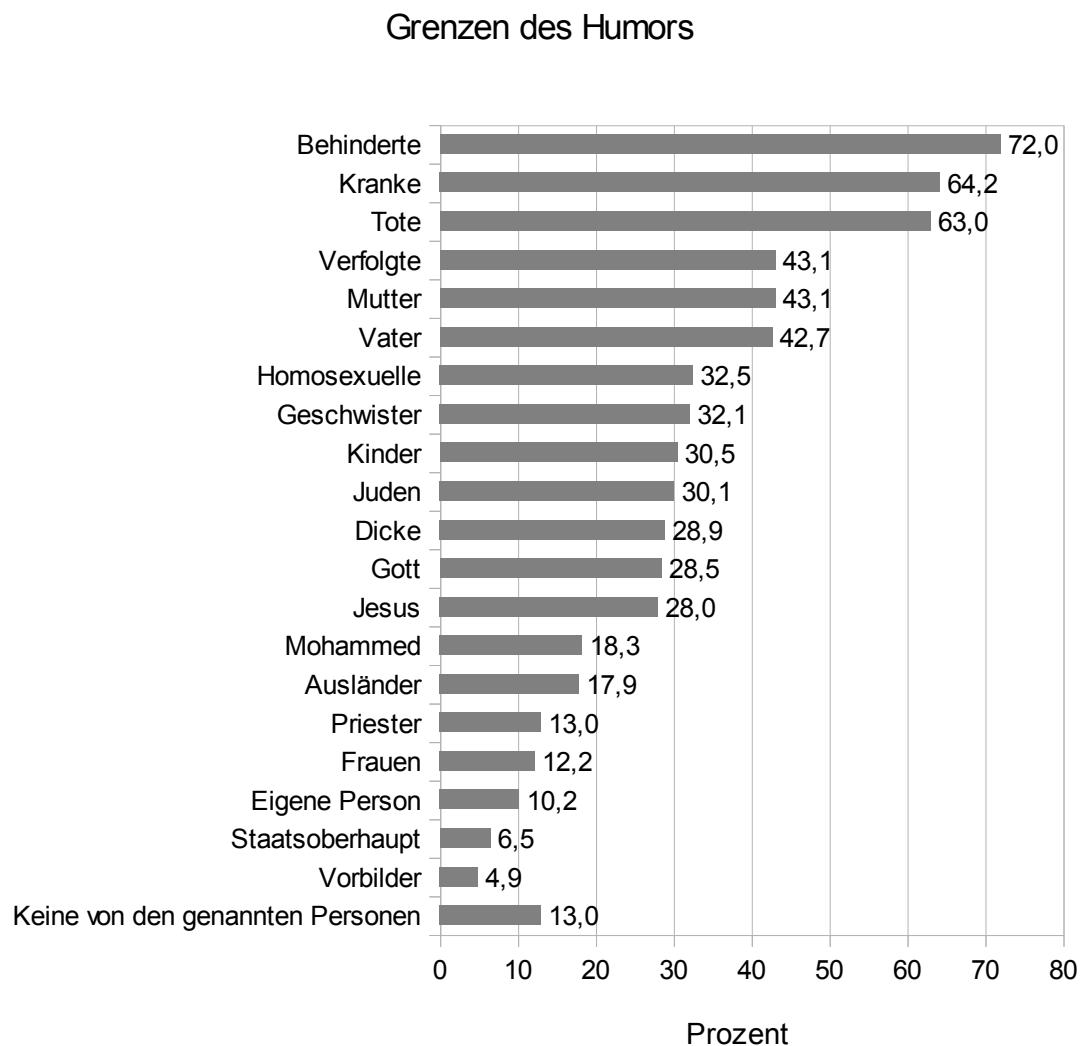


Abbildung 13: Verteilung der Humorgrenzen; Mehrfachantworten möglich; N=246

6.6 Zusammenfassung der deskriptiv-statistischen Ergebnisse

Die Umfrage ergab, dass Informationsformate den Unterhaltungssendungen vorgezogen werden. Das Format Comedy/Kabarett wird zwar nicht so gerne gesehen wie Informationssendungen, es liegt dennoch im besseren Mittelfeld. Dass Kabarett als Humorsendungstyp präferiert wird, lässt sich auch daran erkennen, dass das politische Kabarett zur beliebtesten TV-Humorsparte zählt und die Kabarettprogramme von Michael Niavarani die am häufigsten gesehene Humorsendung darstellen. Von den Comedyformaten locken die Sendungen „Wir sind Kaiser“ und „Was gibt es Neues?“ die Menschen am regelmäßigsten vor den Fernseher. Sie wurden deshalb auch für die Analyse der Zuwendungsprofile als am geeignetsten erachtet.

In erster Linie wenden sich Menschen Humorsendungen zu, um zu lachen und sich zu unterhalten, aber auch um sich zu entspannen. Dies zeigt sich auch bei genauerer Betrachtung der speziellen Nutzungsmotive. Die affektiven Motive, bei denen es darum geht eine angenehme Zeit zu erleben, nehmen den größten Stellenwert bei der Rezeption ein.

Hinsichtlich des Humors zeigt sich, dass Bottom up-Humor lustiger gefunden wird, die Menschen also, was die Hierarchie betrifft, lieber über sozial höher gestellte Personen lachen. Ebenso ist es von Bedeutung, dass über bestimmte Personengruppen keine Witze gemacht werden, so zum Beispiel über Behinderte, Kranke und Tote. Bei diesen Personen hört bei den meisten der Spaß auf. Weiters wird derber Humor, sowohl passiv, als auch aktiv, weniger akzeptiert als feinsinniger Humor. Wichtiger ist aber, dass jeder über jeden lachen kann.

6.7 Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen

6.7.1 Forschungsfrage 1: Einfluss der Humordisposition auf die Fernsehnutzung

Welchen Einfluss hat die Humordisposition auf die Fernsehnutzung?

Unterforschungsfrage 1.1: Welchen Einfluss hat die Humordisposition auf die Genrepräferenz?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden die einzelnen Humordispositionen jeweils in 2 Gruppen geteilt, um einen besseren Vergleich erzielen zu können. Da die Länge der Tabellen die Lesbarkeit sowie die Übersicht eingeschränkt hätte, wurden bei dieser Unterforschungsfrage nur die signifikanten Ergebnisse aufgelistet. Die Tabellen mit den gesamten Ergebnissen befinden sich im Anhang (siehe Kapitel 9.3).

Humor in der sozialen Hierarchie

Tabelle 18: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Bottom up-Humors

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humor in der sozialen Hierarchie - Bottom up		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Horrorfilme/-serien Sex-/Erotikfilme Boulevard Magazine	2,10	2,71	,005*** ,009*** ,100*	2,40
	1,72	2,13		1,92
	2,42	2,75		2,58

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Der Mittelwertvergleich in Tabelle 18 zeigt, dass Personen, bei denen der Bottom up-Humor stärker ausgeprägt ist, also Personen, die Missgeschicke von höher gestellten Personen lustiger finden, lieber Horrorfilme, Sex- und Erotikfilme und Boulevard-Magazine ansehen als Personen, bei denen dieser Humorstil nur leicht ausgeprägt ist.

Tabelle 19: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Top down-Humors

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humor in der sozialen Hierarchie - Top Down		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Informationssendungen	3,97	3,62	,088* ,055* ,069* ,037** ,045** ,094* ,008*** ,056* ,089*	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,30	2,92		3,11
Romantische/ Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,42	3,81		3,61
Sex-/Erotikfilme	1,76	2,09		1,92
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	1,85	2,18		2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,75	2,03		1,89
Sportsendungen	2,65	3,28		2,96
Musiksendungen	2,73	3,10		2,91
Comedy/Kabarett	3,37	3,73		3,54
Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Hinsichtlich des sozial abwärts gerichteten Lachens gibt es mehr signifikante Unterschiede bei den bevorzugten Fernsehformaten (siehe Tabelle 19). Es zeigen sich hoch signifikante Unterschiede bei den Sportsendungen. Personen, die über sozial niedriger Gestellte gerne lachen, sehen sich dieses Format lieber an. Bei den Informationssendungen und politischen Diskussionsrunden hingegen zeigen die signifikanten Unterschiede in die andere Richtung. Diese Formate werden eher von Personen gesehen, bei denen das Verlachen nur leicht ausgeprägt ist. Auch beim Format Comedy/Kabarett sind Unterschiede zu erkennen, insofern, dass die stärker ausgeprägte Humorgruppe dieses Genre lieber sieht als die leicht ausgeprägte Humorgruppe.

Tabelle 20: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Einzelitems Clown

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humor in der sozialen Hierarchie - Einzelitem Clown		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,04	4,46	,040** ,019** ,051* ,004*** ,020**	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,34	3,85		3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,16	4,52		4,35
Sportsendungen	2,59	3,28		2,96
Musiksendungen	2,67	3,12		2,91

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Ebenso zeigen sich beim Einzelitem Clown hochsignifikante Unterschiede zwischen der leicht ausgeprägten und der stark ausgeprägten Humorgruppe bei den Sportsendungen (siehe Tabelle 20). Weitere signifikante Unterschiede lassen sich bei den Spielfilmen/Serien, sowohl bei den action-/spannungsbetonten als auch bei den romantischen/gefühlsbetonten und den komödiantischen, erkennen. Auch bei den Musiksendungen gibt es signifikante Unterschiede dahingehend, dass die Personen, die über einen Clown eher lachen können auch lieber Musiksendungen ansehen.

Humorstil: Universalität des Humors

Tabelle 21: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Selbsthumors

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humorstil - Selbsthumor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,81	3,38	,044** ,033** ,057*	3,61
Daily Soaps/Telenovelas	2,16	1,76		1,97
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophe/Rettung	2,55	2,20		2,38

Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,18	1,82	,028**	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	2,02	1,74	,075*	1,89
Quiz-/Gameshows	2,98	2,60	,047**	2,80
Boulevard Magazine	2,81	2,32	,016**	2,58

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die Formate, die signifikante Unterschiede hinsichtlich des Selbsthumors (siehe Tabelle 21) aufweisen, werden von Personen mit weniger Selbsthumor lieber rezipiert als von Personen, bei denen der Selbsthumor stärker ausgeprägt ist. Die deutlichsten Unterschiede zeigen sich bei den Boulevard Magazinen.

In Bezug auf die Universalität des Humors (siehe Tabelle 22) weist kein Fernsehformat signifikante Unterschiede auf. Selbsthumor und Universalität sind sich sehr ähnlich und unterscheiden sich nur darin, dass es bei der Universalität zusätzlich zum Selbsthumor noch darum geht, dass jeder über jeden lachen kann. Da es beim Selbsthumor auch nur wenige signifikante Unterschiede gibt, ist es möglich, dass diese durch den Faktor des jeden über jeden Lachens abgeschwächt wurden und somit keine Unterschiede vorliegen. Allerdings kann es auch sein, dass bei einer größeren Stichprobe sehr wohl signifikante Unterschiede hinsichtlich der Ausprägungen aufgetreten wären.

Tabelle 22: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Spezifität des Humors

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humorstil – Spezifität des Humors		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Romantische/ Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,28	4,05	,000***	3,61
	2,17	2,66		2,38
	1,73	2,09	,025** ,063*	1,89
	2,64	3,00		2,80

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Personen, bei denen die Spezifität des Humors (siehe Tabelle 22) stärker ausgeprägt ist, haben hochsignifikant mehr Interesse an romantischen bzw. gefühlsbetonten Spielfilmen/Serien und an Reality Serien über Verbrechen/Katastrophen/Rettung. Weiters besteht ein signifikant größeres Interesse an Talk- und Gerichtsshows bei Personen mit stärkerer Spezifität. Sie schließen bestimmte Personengruppen eher aus dem Humor aus.

Humorgeschmack

Der Mittelwertvergleich hinsichtlich des passiven Humorgeschmacks (siehe Tabelle 23) zeigt hoch signifikante Unterschiede bei den action-/spannungsbetonten Spielfilmen/Serien. Sowohl die Gruppe, die den derben Humor, als auch die Gruppe, die den feinsinnigen Humor eher mag, schaut sich diese Spielfilme lieber an. Beim derben Humor zeigen sich weitere, sehr deutliche Unterschiede bei den Horrorfilmen, aber auch bei den Sex- und Erotikfilmen. Beide Formate werden von den Personen lieber gesehen, die derben Humor eher mögen. Die restlichen Formate, die signifikante Unterschiede aufweisen, werden jeweils von den Personen bevorzugt, die den derben Humor weniger gern mögen.

Tabelle 23: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Passiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Action-/ Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	3,98	4,55	,004***	4,26
	2,05	2,75		2,40
	1,68	2,16	,002***	1,92
	2,55	2,21		2,38
	2,15	1,87	,090*	2,01
	2,07	1,70		1,89

Musiksendungen	3,11	2,72	,044**	2,91
Comedy/Kabarett	3,34	3,75	,060*	3,54
Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Passiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor			
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht	ANOVA	Gesamt
Dokumentationen/ Reportagen	4,54	4,82	,080*	4,68
Action-/ Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	3,98	4,54	,006***	4,26
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,13	4,56	,023**	4,35
Horrorfilme/-serien	2,17	2,62	,044**	2,40
Comedy/Kabarett	3,29	3,79	,020**	3,54

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Das Format Comedy/Kabarett weist sowohl beim derben, als auch beim feinsinnigen Humor Unterschiede zwischen den Personen, die die jeweilige Humorart bevorzugen und jenen, die diese Humorart weniger gern mögen, auf (siehe Tabelle 23).

Hinsichtlich des aktiven Humorgeschmacks (siehe Tabelle 24) bestehen hoch signifikante Unterschiede beim Format Comedy/Kabarett. Personen, die derben und feinsinnigen Humor öfter einsetzen, bevorzugen dieses Format mehr als Personen, die diese Humorarten weniger oft einsetzen. Weitere hoch signifikante Unterschiede zeigen sich beim derben Humor auch wieder bei den Horrorfilmen und Sex- und Erotikfilmen. Diese Formate werden von jenen bevorzugt, die derben Humor öfter einsetzen. Dies könnte dadurch erklärbar sein, dass der derbe Humor vulgäre Witze bzw. Zoten mit sexuellen Anspielungen, Spott und Häme über andere Leute sowie schwarzen Humor beinhaltet. Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/ Serien zeigen ebenfalls signifikante Unterschiede, allerdings werden diese von Personen bevorzugt, die derben Humor weniger oft einsetzen.

Tabelle 24: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Aktiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt		
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,01	4,52	,011** ,063* ,004*** ,001*** ,007***	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,81	3,41		3,61
Horrorfilme/-serien	2,09	2,71		2,40
Sex-/Erotikfilme	1,66	2,19		1,92
Comedy/Kabarett	3,26	3,84		3,54
Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Aktiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		,014** ,032** ,086* ,004***	Gesamt
Fernsehformate	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt		
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,03	4,53		4,26
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,16	4,57		4,35
Horrorfilme/-serien	2,22	2,60		2,40
Comedy/Kabarett	3,25	3,88		3,54

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 25: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Missgeschicke anderer		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Nachrichtensendungen Horrorfilme/-serien Reality- Serien → Verbrechen/ Katastrophe/Rettung	4,28	4,87	,002*** ,038** ,017**	4,60
	2,15	2,61		2,40
	2,14	2,59		2,38

Reality- Serien → Soziales/Gefühl	1,85	2,14	,073*	2,01
Sportsendungen	2,64	3,23	,013**	2,96

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Es bestehen hoch signifikante Unterschiede zwischen der Präferenz von Nachrichtensendungen und Sendungen, die Missgeschicke thematisieren, wie zum Beispiel Sendungen mit versteckter Kamera (siehe Tabelle 25). Personen, die diese Humorsparte mögen, sehen lieber Nachrichtensendungen, als jene, die diese Sparte weniger mögen. Auch Horrorfilme zeigen bei dieser Humorsparte erneut deutliche Unterschiede.

Tabelle 26: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Volkstümlicher Medienhumor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Dokumentationen/ Reportagen	4,47	4,88	,014** ,010*** ,049** ,044**	4,68
Sex-/Erotikfilme	1,71	2,12		1,92
Sportsendungen	2,71	3,18		2,96
Tier- und Natursendungen	3,51	3,93		3,73

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Der volkstümliche Medienhumor fasst volkstümliche Komödien, wie zum Beispiel Kaisermühlen Blues, zusammen. Diese TV-Humorsparte (siehe Tabelle 26) weist bedeutsame Unterschiede bei den Sex- und Erotikfilmen auf. Personen, die volkstümlichen Medienhumor bevorzugen, präferieren auch signifikant mehr Sex- und Erotikfilme. Weitere prägnante Unterschiede zeigen sich bei Dokumentationen/Reportagen, bei Sportsendungen und bei Tier- und Natursendungen. Sie werden von der Gruppe signifikant lieber rezipiert, die volkstümliche Komödien bevorzugen.

Tabelle 27: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – (Moderne) Comedy		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Nachrichtensendungen	4,85	4,40	,021** ,035** ,002*** ,023** ,000*** ,000*** ,052* ,020** ,001*** ,000***	4,60
Informationssendungen	4,04	3,60		3,80
Action-/ Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	3,92	4,55		4,26
Romantische/ Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,34	3,83		3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	3,82	4,79		4,35
Daily Soaps/ Telenovelas	1,58	2,30		1,97
Horrorfilme/-serien	2,16	2,59		2,40
Sex-/Erotikfilme	1,72	2,09		1,92
Boulevard Magazine	2,20	2,89		2,58
Comedy/Kabarett	2,58	4,34		3,54

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die (moderne) Comedy beinhaltet sowohl Stand-up-Comedy (zum Beispiel Mario Barth) als auch Sitcoms. Bei dieser Humorsparte werden einige hoch signifikante Unterschiede deutlich (siehe Tabelle 27). Wenig überraschend sind die markanten Unterschiede bei dem Genre Comedy/Kabarett sowie bei den komödiantischen Spielfilmen/Serien. Diese Formate werden wesentlich mehr von Personen bevorzugt, die auch (moderne) Comedy lieber sehen. Weitere bedeutsame Unterschiede zeigen sich interessanterweise auch bei den Daily Soaps, Boulevard Magazinen und action-/spannungsbetonten Spielfilmen/Serien. Bei den Informationsformaten (Nachrichtensendungen, Informationssendungen) gibt es ebenfalls signifikante Unterschiede. Allerdings werden diese Formate eher von Personen bevorzugt, die (moderne) Comedy weniger gern sehen.

Tabelle 28: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Politischer Medienhumor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Nachrichtensendungen	4,39	4,78	,042** ,000*** ,000*** ,005*** ,095* ,017** ,100* ,000***	4,60
Informationssendungen	3,33	4,20		3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	2,68	3,48		3,11
Dokumentationen/ Reportagen	4,43	4,89		4,68
Action-/ Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,08	4,42		4,26
Romantische/ Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,88	3,38		3,61
Sportsendungen	2,74	3,14		2,96
Comedy/Kabarett	3,09	3,93		3,54

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Beim politischen Medienhumor (siehe Tabelle 28) gibt es höchst signifikante Unterschiede bei Informationssendungen, politischen Diskussionsrunden/Magazinsendungen und bei Dokumentationen/Reportagen. Diese Formate werden von Personen lieber gesehen, die sich auch gerne dem politischen Medienhumor (politisches Kabarett und gesellschaftskritische Satiren) zuwenden. Weitere sehr deutliche Unterschiede zeigen sich bei Comedy/Kabarett. Es könnte davon ausgegangen werden, dass sich Personen bei einer gewissen Affinität zur Politik auch gerne Formaten zuwenden, die dieses Thema auf humorvolle Weise behandeln.

Tabelle 29: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Reflexiver Medienhumor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Action-/ Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,02	4,50	,018**	4,26
	4,10	4,60		4,35
	2,03	2,76	,001***	2,40
	1,54	2,30		1,92
	2,72	3,10	,053*	2,91
	3,52	3,93		3,73
	3,28	3,80		3,54

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Beim reflexiven Medienhumor (siehe Tabelle 29), der Genreparodien und Horrorkomödien umfasst, zeigen sich passenderweise höchst signifikante Unterschiede bei den Horrorfilmen/-serien. Diese werden lieber von Personen gesehen, die eher auch Horrorkomödien ansehen. Weitere sehr bedeutsame Unterschiede gibt es bei Sex- und Erotikfilmen und bei komödiantischen Spielfilmen/Serien. Personen, die den reflexiven Medienhumor bevorzugen, sehen sich diese Formate lieber an, als Personen, die den reflexiven Medienhumor weniger gern mögen.

Grenzen des Humors

Tabelle 30: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Humorgrenzen

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Grenzen des Humors		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	weite Grenzen	enge Grenzen		
Nachrichtensendungen Reality- Serien → Verbrechen/ Katastrophe/Rettung	4,44	4,77	,095*	4,60
	2,18	2,59		2,38

Reality- Serien → Soziales/Gefühl	1,86	2,17	,057*	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,69	2,09	,013**	1,89
Quiz-/Gameshows	2,60	3,01	,030**	2,80
Musiksendungen	2,75	3,08	,098*	2,91

Skala: 1=sehe ich nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Wie man in Tabelle 30 erkennen kann, gibt es keine relevanten Unterschiede bei den Grenzen des Humors und der Bewertung des Fernsehformates Comedy/Kabarett. Signifikante Unterschiede zeigen sich hingegen bei den Reality Serien (Verbrechen/Katastrophen/Rettung), den Talk- und Gerichtsshows und den Quiz-/Gameshows. Personen, deren Grenzen des Humors eher eng sind, sehen sich diese Genres wesentlich lieber an als Personen mit weiten Humorgrenzen. Weitere Unterschiede gibt es bei Nachrichtensendungen, Reality Serien (Soziales/Gefühl) und Musiksendungen, wobei jeweils Personen mit engen Humorgrenzen die Formate eher präferieren als Personen, deren Humorgrenzen weiter sind.

Unterforschungsfrage 1.2: Welchen Einfluss hat die Humordisposition auf die Präferenz für Humorsendungstypen?

Humor in der sozialen Hierarchie

Tabelle 31: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des Bottom up-Humors

Spalten%; N=246	Humor in der sozialen Hierarchie – Bottom up		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Comedy	33,9	37,8		35,8
Kabarett	53,5	48,7		51,2
Weder noch	12,6	13,4		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die Tabelle 31 zeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied ($p = 0,748$) zwischen den Ausprägungen des Bottom up-Humors in Bezug auf den bevorzugten Humorsendungstyp gibt. Bei der Mehrheit der Personen, die Kabarett bevorzugen, ist der Bottom up-Humor nur leicht ausgeprägt. Bei Comedy ist das genau anders, denn bei der Mehrheit derer, die Comedy bevorzugen, ist die Aufwärtstendenz des Humors stark ausgeprägt. Die Ausprägungen unterscheiden sich allerdings zu wenig, um signifikant zu sein.

Tabelle 32: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des Top down-Humors

Spalten%; N=246	Humor in der sozialen Hierarchie – Top down		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Comedy	36,5	35,0		35,8
Kabarett	52,4	50,0		51,2
Weder noch	11,1	15,0		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Auch beim Top down-Humor gibt es keine signifikanten Unterschiede ($p = 0,663$) hinsichtlich des bevorzugten Humorsendungstyps (siehe Tabelle 32). Die Präferenz von Comedy und Kabarett-Sendungen unterscheidet sich nicht zwischen Personen mit leicht oder stark ausgeprägtem Top down-Humor. Personen mit leicht ausgeprägtem verlachendem Humor bevorzugen zwar sowohl Comedy als auch Kabarett eher als Personen mit einer starken Ausprägung. Die Werte unterscheiden sich jedoch nicht signifikant von der Gesamtprozentzahl.

Tabelle 33: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des Einzelitems Clown

Spalten%; N=246	Humor in der sozialen Hierarchie – Einzelitem Clown		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Comedy	31,9	39,2		35,8
Kabarett	49,1	53,1	**	51,2
Weder noch	19,0	7,7		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Zwischen der Stärke der Ausprägung des Einzelitems Clown besteht ein signifikanter Unterschied ($p=0,029$) hinsichtlich des bevorzugten Humorsendungstyps (siehe Tabelle 33). Bei deutlich mehr Personen, die beim bevorzugten Humorsendungstyp „weder noch“ angegeben haben, ist das Lachen über den Clown nur leicht ausgeprägt. Stark ausgeprägt ist das Lachen über den Clown hingegen bei der Mehrheit der Personen, die Kabarett und jenen, die Comedy bevorzugen.

Humorstil: Universalität des Humors

Tabelle 34: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des Selbsthumors

Spalten%; N=246	Humorstil - Selbsthumor		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Comedy	41,9	29,1		35,8
Kabarett	45,0	58,1	*	51,2
Weder noch	13,2	12,8		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

In Tabelle 34 erkennt man, dass eine Tendenz zu signifikanten Unterschieden ($p = 0,087$) zwischen der Ausprägung des Selbsthumors und dem bevorzugten Humorsendungstyp besteht. Es zeigt sich jeweils ein relevanter Unterschied zwischen den beiden Ausprägungsgruppen. Comedy wird eher von Personen bevorzugt, bei denen der Selbsthumor nur leicht ausgeprägt ist, während Kabarett eher von den Personen mit starker Ausprägung gewählt wird. Bei den Personen, die „weder noch“ gewählt haben, gibt es hingegen kaum Abweichungen von der Gesamtprozentzahl.

Tabelle 35: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung der Universalität des Humors

Spalten%; N=246	Humorstil – Universalität des Humors		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Comedy	36,9	34,5		35,8

Kabarett	50,8	51,7		51,2
Weder noch	12,3	13,8		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Hinsichtlich des bevorzugten Humorsendungstyps und der Ausprägungsintensität der Universalität des Humors besteht kein signifikanter Unterschied ($p = 0,897$; siehe Tabelle 35). Die Werte sind alle sehr ähnlich der Gesamtprozentzahl, und weichen nicht signifikant davon ab.

Tabelle 36: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung der Spezifität des Humors

Spalten%; N=246	Humorstil – Spezifität des Humors		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Comedy	37,1	34,0		35,8
Kabarett	52,9	48,1		51,2
Weder noch	10,0	17,9		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Zwischen dem bevorzugten Humorsendungstyp und der Ausprägungsintensität der Spezifität des Humors existiert ebenfalls kein signifikanter Unterschied ($p = 0,272$; siehe Tabelle 36). Ähnlich wie beim Selbsthumor gibt es auch hier keine signifikanten Abweichungen zur Gesamtprozentzahl.

Humorgeschmack

Tabelle 37: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (derber Humor)

Spalten%; N=246	Passiver Humorgeschmack – derber Humor		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Comedy	35,8	35,8		35,8
Kabarett	49,6	52,8		51,2
Weder noch	14,6	11,4		13,0

Gesamt	100,0	100,0	100,0
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$			

Tabelle 38: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor)

Spalten%; N=246	Passiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Comedy	34,7	36,8		35,8
Kabarett	53,7	48,8		51,2
Weder noch	11,6	14,4		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die Tabellen 37 und 38 zeigen, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen der Ausprägungsintensität des passiven Humorgeschmacks und dem bevorzugten Humorsendungstyp gibt. Mit einem Chi-Quadrat von $p = 0,731$ beim derben Humor und $p = 0,689$ beim feinsinnigen Humor liegen keine bedeutsamen Abweichungen vor.

Bemerkenswert beim Humorsendungstyp Comedy ist der genau gleiche Anteil jener, die derben Humor mögen, wenn andere ihn anwenden und jenen, die diese Humorart nicht mögen.

Tabelle 39: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (derber Humor)

Spalten%; N=246	Aktiver Humorgeschmack – derber Humor		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt		
Comedy	36,3	35,2		35,8
Kabarett	49,2	53,3		51,2
Weder noch	14,5	11,5		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 40: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor)

Spalten%; N=246	Aktiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt		
Comedy	35,1	36,5		35,8
Kabarett	52,7	49,6		51,2
Weder noch	12,2	13,9		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die Analyse des aktiven Humorgeschmacks (siehe Tabelle 39 und 40) zeigt ähnliche Ergebnisse auf wie beim passiven Humorgeschmack. Auch hier gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ausprägungen des derben ($p = 0,720$) bzw. des feinsinnigen Humors ($p = 0,867$) und dem bevorzugten Humorsendungstyp.

Tabelle 41: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer)

Spalten%; N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Missgeschicke anderer		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Comedy	31,9	39,1		35,8
Kabarett	54,0	48,9		51,2
Weder noch	14,2	12		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Bei der Betrachtung der Missgeschicke anderer in den Medien zeigt sich, dass auch hier keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ausprägungen und dem präferierten Humorsendungstyp bestehen (siehe Tabelle 41). Der Chi-Quadrat-Test ergab einen Wert von $p = 0,492$ und somit keine statistisch signifikanten Abweichungen von der Gesamtprozentzahl.

Tabelle 42: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor)

Spalten%; N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Volkstümlicher Medienhumor		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Comedy	41,5	30,5		35,8
Kabarett	42,4	59,4	**	51,2
Weder noch	16,1	10,2		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Signifikante Unterschiede ($p = 0,027$) zeigen sich zwischen der Ausprägung des volkstümlichen Medienhumors und dem bevorzugten Humorsendungstyp (siehe Tabelle 42). Personen, die volkstümlichen Medienhumor weniger gern mögen, bevorzugen signifikant öfter Comedy als Personen, die den volkstümlichen Medienhumor eher mögen. Beim Kabarett ist es genau andersrum. Personen, die volkstümlichen Medienhumor eher mögen, präferieren signifikant mehr den Humorsendungstyp Kabarett als jene, die diese Humorsparte weniger gern mögen.

Tabelle 43: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy)

Spalten%; N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – (moderne) Comedy		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Comedy	22,5	46,7		35,8
Kabarett	59,5	44,4	***	51,2
Weder noch	18,0	8,9		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die Tabelle 43 zeigt höchst signifikante Unterschiede ($p = 0,000$) zwischen der Ausprägungspräferenz der (modernen) Comedy und dem präferierten Humorsendungstyp. Dieser äußert sich dahingehend, dass Personen, die sich weniger für (moderne) Comedy interessieren, signifikant seltener Comedy und

signifikant öfter Kabarett als Humorsendungstyp bevorzugen als Personen, die sich eher für (moderne) Comedy interessieren.

Tabelle 44: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor)

Spalten%; N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Politischer Medienhumor		Chi ²	Gesamt
Bevorzugter Humorsendungstyp	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Comedy	39,8	32,3		35,8
Kabarett	40,7	60,2	***	51,2
Weder noch	19,5	7,5		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Ein weiterer höchst signifikanter Unterschied ($p = 0,002$) zeigt sich bei der Intensität der Präferenz des politischen Medienhumors und dem bevorzugten Humorsendungstyp (siehe Tabelle 44). Besonders deutlich ist der Unterschied bei den Personen, die Kabarett bevorzugen. Diejenigen, die sich für politischen Medienhumor interessieren, präferieren wesentlich öfter Kabarett als jene, die politischen Medienhumor weniger gern mögen. Dieses Ergebnis könnte damit zusammenhängen, dass im Kabarett häufig politische Themen angeschnitten werden und Personen mit einer Affinität zu politischem Medienhumor auch entsprechend eher Kabarett bevorzugen. Bei den Personen, die Comedy bevorzugen, sind die Unterschiede nicht so deutlich erkennbar. Unter denen, die sich für „weder noch“ entschieden haben, sind die Unterschiede zwischen den Personen, die politischen Medienhumor eher mögen, und den Personen, die diese Humorsparte weniger gern mögen, ebenfalls sehr deutlich erkennbar.

Tabelle 45: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor)

Spalten%; N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Reflexiver Medienhumor			
Bevorzugter Humorsendungstyp	Weniger gern gemocht	Eher gemocht	Chi ²	Gesamt
Comedy	30,1	41,5		35,8
Kabarett	52,0	50,4	**	51,2

Weder noch	17,9	8,1		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Auch beim reflexiven Medienhumor zeigen sich signifikante Unterschiede ($p = 0,034$; siehe Tabelle 45). Diese äußern sich dahingehend, dass Personen, die reflexiven Medienhumor eher mögen relevant mehr Comedy bevorzugen als jene, die diese TV-Humorsparte weniger gern mögen. Bei den Personen, die Kabarett bevorzugen, hingegen gibt es kaum Abweichungen zur Gesamtprozentzahl. Hinsichtlich derer, die keine Vorliebe für einen bestimmten Humorsendungstyp äußern, liegen ebenso große Unterschiede zwischen den Ausprägungsgruppen vor.

Grenzen des Humors

Tabelle 46: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung der Humorgrenzen

Spalten%; N=246	Grenzen des Humors			
Bevorzugter Humorsendungstyp	weite Grenzen	enge Grenzen	Chi ²	Gesamt
Comedy	37,3	34,2		35,8
Kabarett	50,0	52,5		51,2
Weder noch	12,7	13,3		13,0
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Wie in Tabelle 46 ersichtlich ist, liegen keine signifikanten Unterschiede zwischen dem Humorsendungstyp und den Ausprägungen der Humorgrenzen vor. Mit einem Chi-Quadrat von $p = 0,877$ gibt es kaum Abweichungen zwischen Personen mit engen und jenen mit weiten Grenzen.

Unterforschungsfrage 1.3: Welchen Einfluss hat die Humordisposition auf die Präferenz für Humorsendungen?

In den folgenden Tabellen werden, wie bei der Unterforschungsfrage 1.1, ebenso nur jene Ergebnisse, die signifikante Unterschiede aufweisen, angegeben. Die vollständigen Tabellen mit allen Ergebnissen befinden sich im Anhang (siehe Kapitel 9.3.2).

Humor in der sozialen Hierarchie

Tabelle 47: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des Bottom up-Humors

Mittel; Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Humor in der sozialen Hierarchie - Bottom up		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i> Circus Halligalli	1,09	1,28	,012**	1,18	206
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>	2,13	2,81	,007***	2,47	197
	1,87	2,29		2,08	208
	3,88	3,17	,011**	3,54	212
	2,30	1,89		,088*	192
	Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Betreffend der Ausprägungen des Bottom up-Humors (siehe Tabelle 47) zeigen sich hoch signifikante Unterschiede bei der Humorsendung „Echt Fett“, und zwar in der Hinsicht, dass Personen, die gerne sozial höher gestellte Personen auslachen, öfter diese Sendung sehen als jene, die über solche Menschen weniger gerne lachen. Ebenso werden „Circus Halligalli“ und „Switch Reloaded“ signifikant öfter von Personen gesehen, deren Bottom up-Humor stärker ausgeprägt ist, als von jenen, bei denen er nur leicht ausgeprägt ist. Die Ergebnisse von „Switch Reloaded“ sind kaum überraschend, da bei Missgeschicken, die Prominente betreffen, über diese gelacht und damit temporär Hierarchien aufgehoben werden.

Anders hingegen ist es bei den Kabarettprogrammen von Michael Niavarani und Thomas Stipsits (siehe Tabelle 47). Hier zeigen sich zwar ebenso signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, allerdings dahingehend, dass diese Programme öfter von Personen rezipiert werden, die weniger gern über höher gestellte Personen lachen.

Tabelle 48: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des Top down-Humors

Mittel; Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Humor in der sozialen Hierarchie - Top Down		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Was gibt es Neues?	2,14	2,70	,004***	2,41	219
Science Busters	1,39	1,66	,041**	1,53	198
Knallerfrauen	1,41	1,67	,059*	1,54	196
Alles Atze	1,39	1,18	,023**	1,29	227
Was guckst du?!	1,53	1,77	,070*	1,65	230
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Echt Fett	2,21	2,74	,036**	2,47	197
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,87	2,32	,064*	2,09	192
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1					

Beim sozial abwärts gerichteten Verlachen zeigen sich hoch signifikante Unterschiede bei der Sendung „Was gibt es Neues?“ (siehe Tabelle 48). Jene, die Missgeschicke von sozial niedriger gestellten Personen lustig finden, sehen sich diese Quiz Show regelmäßiger an als jene, die über Witze mit diesen Personen weniger lachen können. Bei der Sendung „Alles Atze“ äußern sich die relevanten Unterschiede gegenteilig zu den anderen Humorsendungen, die Signifikanzen aufweisen, da die Gruppe, bei denen der sozial abwärts gerichtete Humorstil nur leicht ausgeprägt ist, diese Sendung regelmäßiger rezipiert.

Tabelle 49: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des Einzelitems Clown

Mittel; Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Humor in der sozialen Hierarchie - Clown		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>	2,23	2,55	,097*	2,41	219
Was gibt es Neues?	1,51	1,77		,051*	230
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>	2,85	3,29	,075*	3,09	220
Wir sind Kaiser	1,87	2,21		,069*	230
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1					

Beim Einzelitem Clown weist die Sendung „Echt Fett“, im Vergleich zur Aufwärts- und Abwärtstendenz des Humors, keine bedeutsamen Unterschiede auf (siehe Tabelle 49). Es lassen sich nur Tendenzen dahingehend erkennen, dass Personen, die eher über einen Clown lachen können, entsprechend öfter die jeweiligen Sendungen rezipieren. So zum Beispiel auch das Format „Verstehen Sie Spaß?“, das ebenso mit versteckter Kamera arbeitet wie „Echt Fett“.

Universalität des Humors

Tabelle 50: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des Selbsthumors

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Humorstil – Selbsthumor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>	1,25	1,10	,052*	1,18	206
Circus Halligalli	2,20	2,76		,026**	197
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>	1,77	1,45	,067*	1,63	190
Comedystreet					
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1					

Hinsichtlich der Ausprägungsintensität des Selbsthumors zeigen sich einmal mehr prägnante Unterschiede bei der Sendung „Echt Fett“ (siehe Tabelle 50). Personen, die mehr über sich selbst lachen, haben auch ein größeres Interesse an dieser Sendung als jene, die weniger über sich selbst lachen können. Bei den anderen beiden Sendungen sind lediglich Tendenzen erkennbar.

Tabelle 51: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung der Universalität des Humors

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Humorstil – Universalität des Humors		ANOVA	Gesamt	N
	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
Humorsendungen					
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Was gibt es Neues?	2,23	2,60	,064*	2,41	219
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,89	3,32	,083*	3,09	220
Echt Fett	2,20	2,76	,027**	2,47	197
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,31	3,79	,081*	3,54	212
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,08	2,53	,071*	2,30	193
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,89	2,29	,093*	2,09	192
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1					

Wie in Tabelle 51 erkennbar ist, gibt es bei der Sendung „Echt Fett“ auch signifikante Unterschiede in Bezug auf die Ausprägung der Universalität des Humors. Dies könnte daran liegen, dass die Items zur Universalität des Humors und dem Selbsthumor recht ähnlich sind. Auffallend ist hier, dass bei Kabarettprogrammen Tendenzen zur Signifikanz dahingehend erkennbar sind, dass die Personen, deren Universalität des Humors stärker ausgeprägt ist und die daher mehr über sich und andere lachen können, öfter diese Kabarettprogramme ansehen als jene, bei denen dieser Humorstil nur leicht ausgeprägt ist.

Tabelle 52: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung der Spezifität des Humors

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Humorstil – Spezifität des Humors		ANOVA	Gesamt	N
	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
Humorsendungen					
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,34	1,52	,091*	1,41	222
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Hast du Nerven?	1,20	1,50	,046**	1,32	146
Die Bülent Ceylan Show	1,78	2,24	,039**	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,89	2,25	,053*	2,05	230
Switch Reloaded	2,26	1,83	,042**	2,08	208
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,11	2,51	,088*	2,28	231
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Bei der Spezifität des Humors ist auffallend, dass Personen, die eher jemanden aus dem Humor ausschließen – beispielsweise aufgrund anderer religiöser Zugehörigkeit – deutlich öfter „Die Bülent Ceylan Show“ ansehen, als Personen, die kaum jemanden aus dem Humor ausschließen (siehe Tabelle 52). Dieses Ergebnis würde man eher anders erwarten. Möglicherweise könnte das Ergebnis anders ausfallen, wenn der Comedian aus einer anderen (ethnischen, religiösen, geographischen, o.ä.) Gruppierung stammen würde.

Bei „Switch Reloaded“ zeigen sich ebenfalls signifikante Unterschiede. Die Häufigkeit der Rezeption steigt hier allerdings mit Abnahme des selektiven Ausschlusses aus dem Humor, die Spezifität des Humors also nur mehr leicht ausgeprägt ist.

Humorgeschmack

Tabelle 53: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (derber Humor)

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Passiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Gern gemocht			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Weibsbilder	1,59	1,31	,020**	1,45	200
Alles Atze	1,38	1,20	,049**	1,29	227
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Echt Fett	2,19	2,73	,034**	2,47	197
Verstehen Sie Spaß?	2,21	1,89	,078*	2,05	230
Switch Reloaded	1,87	2,25	,073*	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,65	1,97	,081*	1,82	207
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,53	2,98	,067*	2,76	228
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1					

Personen, die es weniger gern mögen, wenn andere derben Humor einsetzen, schauen regelmäßiger die Humorsendungen „Weibsbilder“ und „Alles Atze“ als Personen, die derben Humor von anderen bevorzugen (siehe Tabelle 53). Es lassen sich hier signifikante Unterschiede erkennen. Weitere signifikante Unterschiede zeigen sich erneut bei „Echt Fett“, das öfter von Personen gesehen wird, die diese Humorart gerne von anderen hören.

Tabelle 54: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor)

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Passiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Gern gemocht			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,46	2,13	,081*	2,29	223

<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>								
Wir sind Kaiser	2,88	3,29	,095*	3,09	220			
	2,09	2,81		2,47	197			
	1,88	2,24		2,08	208			
	2,37	3,11		2,76	228			
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat								
Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde								
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$								

Hinsichtlich des feinsinnigen Humors zeigen sich hoch signifikante Unterschiede bei den Kabarettprogrammen von Michael Mittermaier, aber auch bei „Echt Fett“ (siehe Tabelle 54). Personen, die es mögen, wenn andere diese Humorart anwenden, schauen deutlich öfter diese Sendungen an als jene, die diese Humorart bei anderen weniger mögen.

Tabelle 55: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (derber Humor)

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Aktiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt	N	
Humorsendungen	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt				
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>						
Die Gipfelzipfler	1,14	1,35	,049**	1,25	181	
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>						
Wir sind Kaiser	2,87	3,31		3,09	220	
Echt Fett	2,05	2,86		2,47	197	
Comedystreet	1,41	1,83		1,63	190	
Switch Reloaded	1,68	2,43		2,08	208	
Quatsch Comedy Club	1,49	2,12		1,82	207	
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,81	2,38		2,09	192	
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat						
Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde						
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$						

Der Mittelwertvergleich der beiden Gruppen, die derben Humor selbst häufig einsetzen und jenen, die ihn weniger oft einsetzen, ergab höchst signifikante Unterschiede bei den Humorsendungen „Switch Reloaded“, „Quatsch Comedy

Club“ und „Echt Fett“. Bei all diesen Sendungen sind die Unterschiede gleichermaßen, da sie jeweils von den Personen, die derben Humor häufiger selbst einsetzen, regelmäßiger rezipiert werden. (siehe Tabelle 55)

Tabelle 56: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor)

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Aktiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>			,076* ,046** ,086*	2,29 1,52 1,65	223 214 230
Willkommen Österreich	2,44	2,11			
Vitasek	1,62	1,40			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>			,084* ,065* ,029**	2,47 2,08 2,76	197 208 228
Echt Fett	2,26	2,70			
Switch Reloaded	1,88	2,27			
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,51	3,05			

Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat
 Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Wie man Tabelle 56 entnehmen kann, beziehen sich die signifikanten Unterschiede beim feinsinnigen Humor unter anderem auf die regelmäßige Humorsendung „Vitasek“. Der Konsum der Rezeption nimmt zu, je seltener feinsinniger Humor selbst eingesetzt wird. Weitere signifikante Unterschiede gibt es bei den Kabarettprogrammen von Michael Mittermaier. Hier allerdings nimmt die Rezeptionshäufigkeit zu, je häufiger diese Humorart selbst eingesetzt wird.

Tabelle 57: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer)

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – Missgeschicke anderer		ANOVA	Gesamt	N
	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
Humorsendungen					
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Was gibt es Neues?	2,18	2,59	,039**	2,41	219
Circus Halligalli	1,11	1,25	,064**	1,18	206
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,61	3,49	,000***	3,09	220
Echt Fett	2,19	2,70	,044**	2,47	197
Hast du Nerven?	1,06	1,53	,001***	1,32	146
Verstehen Sie Spaß?	1,50	2,50	,000***	2,05	230
Comedystreet	1,26	1,94	,000***	1,63	190
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Der Mittelwertevergleich der beiden Ausprägungsgruppen ergab höchst signifikante Unterschiede bei den unregelmäßigen Humorsendungen „Wir sind Kaiser“, „Hast du Nerven?“, „Verstehen Sie Spaß?“ und „Comedystreet“. Personen, die großes Interesse an Missgeschicken anderer in den Medien haben, konsumieren deutlich häufiger Sendungen mit versteckter Kamera. Weitere markante Unterschiede zeigen sich auch bei „Echt Fett“, wobei es sich hier ebenso um eine Sendung mit versteckter Kamera handelt. (siehe Tabelle 57)

Diesem Ergebnis nach kann angenommen werden, dass Personen, die Sendungen mit versteckter Kamera sowie Sendungen mit Missgeschicken mögen, sich dementsprechend häufig bzw. regelmäßig solche Sendungen im Fernsehen ansehen.

Tabelle 58: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor)

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – Volkstümlicher Medienhumor		ANOVA	Gesamt	N
	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
Humorsendungen					
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Was gibt es Neues?	2,19	2,59	,041**	2,41	219
Vitasek	1,31	1,69	,001***	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,14	1,35	,048**	1,25	181
Weibsbilder	1,32	1,57	,042**	1,45	200
Circus Halligalli	1,27	1,11	,046**	1,18	206
Was guckst du?!	1,50	1,78	,037**	1,65	230
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,79	3,34	,026**	3,09	220
Echt Fett	2,23	2,68	,072*	2,47	197
Hast du Nerven?	1,18	1,44	,070*	1,32	146
Quatsch Comedy Club	1,60	2,03	,023**	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,38	1,73	,076*	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,13	3,86	,008***	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,57	3,38	,002***	3,02	214
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Zwischen den Ausprägungsgruppen des volkstümlichen Medienhumors gibt es hoch signifikante Unterschiede bei „Vitasek“ sowie bei den Kabarettprogrammen von Michael Niavarani und Roland Düringer (siehe Tabelle 58). Personen, die großes Interesse an volkstümlichen Komödien haben, rezipieren häufiger diese Humorsendungen als Personen, deren Interesse daran weniger ausgeprägt ist.

Tabelle 59: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy)

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – (moderne) Comedy				
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht	ANOVA	Gesamt	N
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,15	1,61	,000***	1,41	222
Alles Atze	1,17	1,37	,029**	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,15	1,92	,000***	1,59	227
Circus Halligalli	1,09	1,26	,026**	1,18	2,06
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,67	1,99	,034**	1,85	223
Was guckst du?!	1,37	1,86	,000***	1,65	230
Ladykracher	1,57	1,86	,028**	1,73	226
Mensch Markus	1,41	1,60	,095*	1,52	230
Pastewka	1,41	1,65	,051*	1,55	223
Sechserpack	1,62	1,87	,093*	1,76	220
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Echt Fett	2,16	2,74	,022**	2,47	197
Hast du Nerven?	1,06	1,53	,001***	1,32	146
Die Bülent Ceylan Show	1,38	2,42	,000***	1,98	203
Comedystreet	1,14	1,97	,000***	1,63	190
Switch Reloaded	1,64	2,39	,000***	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,47	2,08	,001***	1,82	207
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,00	4,04	,000***	3,54	212
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,76	2,39	,009***	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,17	3,25	,000***	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	1,43	2,91	,000***	2,28	231

Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat
 Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die Tabelle 59 zeigt, dass sehr viele Sendungen signifikante und hoch signifikante Unterschiede zwischen den Ausprägungsgruppen der (modernen) Comedy

aufweisen. Personen, die sich für diese TV-Humorsparte interessieren, rezipieren bedeutend öfter bzw. regelmäßiger Humorsendungen, als jene, die sich für diese Sparte weniger begeistern können. Viele dieser Formate fallen in das Genre Stand-up-Comedy, das, neben klassischen Sitcoms, unter dem Index (moderne) Comedy zusammengefasst wird.

Mario Barth, der als typischer Stand up Comedian gilt, zeigt hoch signifikante Unterschiede zwischen den Ausprägungsgruppen, sowohl bei seinen Kabarettprogrammen als auch bei seiner Sendung „Willkommen bei Mario Barth“ (siehe Tabelle 59). Weniger deutlich sind die Unterschiede bei Sendungen, in denen Sketche aneinandergereiht werden, wie zum Beispiel Sechserpack.

Tabelle 60: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor)

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – Politischer Medienhumor				
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht	ANOVA	Gesamt	N
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Science Busters	1,32	1,68	,007***	1,53	198
Vitasek	1,30	1,69	,001***	1,52	214
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,62	3,43	,001***	3,09	220
Echt Fett	2,01	2,81	,002***	2,47	197
Wir Staatskünstler	1,48	2,34	,001***	1,99	161
Quatsch Comedy Club	1,48	2,12	,001***	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,09	1,96	,000***	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,04	3,90	,002***	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,49	3,40	,000***	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	1,73	2,71	,000***	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	1,94	2,68	,002***	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,62	2,45	,001***	2,09	192

Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,38	3,09	,004***	2,76	228
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat					
Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde					
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Interessante Ergebnisse liefert der Mittelwertvergleich des politischen Medienhumors, welcher das politische Kabarett und die gesellschaftskritische Satire umfasst. Wie man in Tabelle 60 sieht, zeigen sich bei sehr vielen Humorsendungen hoch signifikante Unterschiede. Die Rezeption der Humorsendungen ist jeweils bei der Gruppe häufiger bzw. regelmäßiger, die eher an politischem Medienhumor interessiert ist. Diese Unterschiede kommen, mit einer Ausnahme, bei allen Kabarettprogrammen vor, die im Fragebogen zur Auswahl standen. Einzig bei den Kabarettprogrammen von Mario Barth lassen sich keine Unterschiede zwischen den beiden Präferenzgruppen des politischen Medienhumors feststellen.

Es fällt auf, dass gerade beim politischen Medienhumor sehr viele politische bzw. kabarettistische Sendungen signifikante Unterschiede zwischen Interessierten und weniger Interessierten aufweisen. Abgesehen von den einzelnen Kabarettprogrammen zeigen sich diese Unterschiede auch bei den „Science Busters¹³“, bei der Sendung „Wir Staatskünstler¹⁴“, bei den „Hyundai Kabarett-Tagen¹⁵“ und bei „Wir sind Kaiser¹⁶“.

Tabelle 61: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor)

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – Reflexiver Medienhumor		ANOVA	Gesamt	N
	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
Humorsendungen					
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,48	2,11	,053*	2,29	223
Science Busters	1,33	1,71	,005***	1,53	198

¹³ Wissenschaftskabarett, das sich aus zwei Physikern und einem Kabarettisten zusammensetzt.

¹⁴ Kabarettreihe, die aktuelle politische Ereignisse behandelt hat.

¹⁵ Sendung für kabarettistische Nachwuchstalente.

¹⁶ Satire-Talk-Show mit politischen Themen. Näheres siehe Seite 66.

Vitasek	1,40	1,65	,022**	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,16	1,34	,089*	1,25	181
Circus Halligalli	1,10	1,28	,018**	1,18	206
Ladykracher	1,60	1,87	,042**	1,73	226
Sechserpack	1,61	1,92	,036**	1,76	220
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,77	3,40	,010***	3,09	220
Echt Fett	2,16	2,75	,018**	2,47	197
Hast du Nerven?	1,20	1,45	,085*	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,70	2,28	,025**	1,99	161
Quatsch Comedy Club	1,62	2,01	,035**	1,82	207
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,30	3,76	,098*	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,75	3,26	,052*	3,02	214
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,41	3,10	,005***	2,76	228
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat					
Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde					
*** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1					

Beim reflexiven Medienhumor zeigen sich dahingehend hoch signifikante Unterschiede bei den „Science Busters“, bei „Wir sind Kaiser“ sowie bei den Kabarettprogrammen von Michael Mittermaier, dass Personen, die großes Interesse an den TV-Humorsparten des reflexiven Medienhumors haben, häufiger bzw. regelmäßiger diese Sendungen rezipieren, als jene, die sich für diese Sparten weniger interessieren. Dies ist ebenso bei den restlichen Sendungen, die relevante Unterschiede aufweisen, der Fall. (siehe Tabelle 61)

Entsprechend der bisherigen Ergebnisse wären bedeutsame Unterschiede bei „Switch Reloaded“ zu erwarten gewesen. Da diese Sendung hauptsächlich andere Fernsehsendungen und Genres parodiert, bietet sich die Annahme an, dass jemand, der sich für reflexiven Medienhumor (Genreparodien, Horrorkomödien) interessiert, sich auch häufiger entsprechende Sendungen ansieht, als jemand, der kaum Interesse an diesen TV-Humorsparten hat. Ob dies möglicherweise daran liegt, dass diese Sparte auch Horrorkomödien miteinbezieht, wird anhand der folgenden Tabelle überprüft.

Tabelle 62: Präferenz von „Switch Reloaded“ nach Ausprägung der TV-Humorsparte „Genreparodien“

Mittel Skala 1-6	TV-Humorsparte: Genreparodien		ANOVA	Gesamt	N
	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
Switch Reloaded	1,99	2,17	,398	2,08	208
Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Bei einem Vergleich der Mittelwerte stellt sich allerdings heraus, dass die Horrorkomödien keinen Einfluss auf fehlende signifikante Ergebnisse haben, denn es bestehen keine wesentlichen Unterschiede zwischen der Sendung „Switch Reloaded“ selbst und der Präferenz der TV-Humorsparte der Genreparodien (siehe Tabelle 62).

Grenzen des Humors

Tabelle 63: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung der Humorgrenzen

Mittel Skala 1 – 5 bzw. 1 – 6	Grenzen des Humors		ANOVA	Gesamt	N
	Weite Grenzen	Enge Grenzen			
Humorsendungen					
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Science Busters	1,67	1,34	,016**	1,53	198
Vitasek	1,39	1,66	,017**	1,52	214
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,30	1,53	,025**	1,41	222
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Echt Fett	2,77	2,12	,010***	2,47	197
Die Bülent Ceylan Show	1,69	2,30	,005***	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,71	2,40	,000***	2,05	230
Switch Reloaded	2,26	1,87	,057*	2,08	208
Skala regelmäßig: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat Skala unregelmäßig: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Bei den Grenzen des Humors lassen sich einige höchst und hoch signifikante Unterschiede erkennen (siehe Tabelle 63). Diese zeigen sich unter anderem bei

„Die Bülent Ceylan Show“, die öfter von Personen rezipiert wird, deren Grenzen des Humors eher eng sind als von jenen, die weitere Grenzen des Humors haben. Das bedeutet, dass sich jene, die Witze über viele verschiedene Personen empörend finden, diese Show häufiger ansehen.

Weitere signifikante Unterschiede gibt es bei „Echt Fett“ und „Verstehen Sie Spaß?“. Obwohl beide Sendungen mit versteckter Kamera arbeiten und somit vom Prinzip her ähnlich sind, unterscheiden sie sich hinsichtlich der Humorgrenzen. Personen, deren Grenzen des Humors eher weit sind, schauen öfter „Echt Fett“, während Personen, die eher enge Humorgrenzen haben, häufiger „Verstehen Sie Spaß?“ ansehen. Dies könnte möglicherweise daran liegen, dass in der Sendung „Echt Fett“ die Grenzen stärker ausgereizt werden.

6.7.2 Zusammenfassung der Forschungsfrage 1

Humordisposition und Fernsehformate

Der Humor in der sozialen Hierarchie zeigt signifikante Unterschiede bei den Sex- und Erotikfilmen. Diese werden signifikant lieber rezipiert von Personen, deren Bottom up- und Top down-Humor jeweils stark ausgeprägt ist. Es zeigt sich weiters, dass mit leicht ausgeprägtem verlachendem Humor ein signifikant größeres Interesse an Informationssendungen und politischen Diskussionsrunden/ Magazinsendungen einhergeht. Bei den Unterhaltungsformaten äußert sich dieser signifikante Unterschied genau anders herum, beispielsweise beim Format Comedy/Kabarett, das von Personen mit stark ausgeprägtem Top down-Humor bevorzugt wird.

Die Analyse des Selbsthumors ergab, dass die Formate, die signifikante Unterschiede zeigen (Daily Soaps/Telenovelas, Reality Serien, Boulevard-Magazine, Quiz-Gameshows, Talkshows und gefühlsbetonte Spielfilme/Serien), eher von Personen bevorzugt werden, deren Selbsthumor nur leicht ausgeprägt ist. Bei der Spezifität des Humors zeigen, bis auf ein paar Ausnahmen, die gleichen Formate signifikante Unterschiede. Personen, die eher andere aus dem

Humor ausschließen, zeigen größeres Interesse an diesen Formaten als jene, deren spezifischer Humorstil nur leicht ausgeprägt ist. Die Universalität hingegen weist bei keinem Format Unterschiede auf und hat somit keinen Einfluss auf die Fernsehformate.

Der derbe Humor hat sowohl aktiv als auch passiv Einfluss auf die Präferenz von Sex- und Erotikfilmen. Jene, die diese Art von Humor selbst einsetzen bzw. auch gerne bei anderen hören, haben größeres Interesse an solchen Filmen. Beim feinsinnigen Humor weisen, bis auf eine Ausnahme, die gleichen Formate signifikante Unterschiede auf¹⁷. Spannungsbetonte sowie komödiantische Spielfilme/Serien, Horrorfilme/-serien und Comedy/Kabarett werden eher von Personen bevorzugt, die feinsinnigen Humor gerne bei anderen hören aber auch selbst öfter einsetzen. Einige Formate weisen bei beiden Humorarten, sowohl aktiv, als auch passiv, signifikante Unterschiede auf. Dazu zählen spannungsbetonte Spielfilme/Serien, Horrorfilme/-serien und Comedy/Kabarett.

Auch beim medienbezogenen Humorgeschmack zeigen sich bei Comedy/Kabarett mehrmals signifikante Unterschiede. Jene, die Sendungen der TV-Humorsparten (moderne) Comedy, politischem und reflexivem Medienhumor eher mögen, zeigen größeres Interesse an dem Fernsehgenre Comedy/Kabarett. Ähnlich signifikante Unterschiede lassen sich auch bei Sex- und Erotikfilmen feststellen. Besonders auffallend ist der Einfluss der TV-Humorsparte der Missgeschicke auf die Präferenz für Nachrichtensendungen. Hier zeigen sich hoch signifikante Unterschiede.

Weiters konnte festgestellt werden, dass auch die Grenzen des Humors Einfluss auf die Rezeption von Fernsehformaten haben. Es zeigen sich signifikante Unterschiede bei Reality-Serien (Verbrechen/Katastrophen/Rettung), sowie bei Talk-/Gerichtsshows und Quiz-/Gameshows.

¹⁷ Dokumentationen/Reportagen unterscheiden sich hinsichtlich der Präferenz für die Humorart nur beim passiven Humorgeschmack.

Humordisposition und bevorzugter Humorsendungstyp

Bei einigen Humordispositionen konnte ein Einfluss auf die Präferenz des Humorsendungstyps festgestellt werden. Die Chi-Quadrat-Tests ergaben signifikante Unterschiede beim Einzelitem Clown, beim Selbsthumor und bei allen Gruppen des medienbezogenen Humorgeschmacks, außer den Missgeschicken.

Es zeigte sich, dass Personen mit leicht ausgeprägtem Selbsthumor und großem Interesse an (moderner) Comedy den Humorsendungstyp Comedy bevorzugen, während Personen mit stark ausgeprägtem Selbsthumor und einem großen Interesse an politischem, volkstümlichem und reflexivem Medienhumor eher Kabarett präferieren.

Humordisposition und Humorsendungen

Bei der Analyse der Humordispositionen in Bezug auf die einzelnen Humorsendungen fiel auf, dass die Sendung „Echt Fett“ die meisten signifikanten Unterschiede aufwies. Ausnahmen bilden nur das Einzelitem Clown sowie die Spezifität des Humors, hier zeigten die Gruppen keine Unterschiede auf.

Beim Humor in der sozialen Hierarchie könnte dies möglicherweise dadurch erklärt werden, dass Sendungen mit versteckter Kamera das Prinzip der Schadenfreude einsetzen. Es werden sowohl Prominente als auch Nicht-Prominente aufs Korn genommen. Handelt es sich bei dem Opfer um einen Prominenten, setzt dies Hierarchien voraus, die temporär auf den Kopf gestellt bzw. aufgehoben werden. Ist das Opfer hingegen kein Prominenter, ist das Verlachen ein Ausdruck von Überlegenheit und Stolz. Die signifikanten Unterschiede zeigen sich dahingehend, dass jeweils die Gruppe, deren Top down bzw. Bottom up-Humor stärker ausgeprägt ist, auch regelmäßiger diese Sendung ansehen¹⁸.

¹⁸ „Echt Fett“ wird derzeit nicht ausgestrahlt. Es werden jedoch immer wieder Wiederholungen alter Folgen/Episoden gesendet.

Beim medienbezogenen Humorgeschmack konnte festgestellt werden, dass die jeweilige TV-Humorsparte den Konsum von Humorsendungen dahingehend beeinflusst, dass Personen, die sich für eine Humorsparte eher interessieren, auch häufiger bzw. regelmäßiger entsprechende Sendungen rezipieren.

Im Großen und Ganzen zeigen sich signifikante Unterschiede überwiegend bei unregelmäßig ausgestrahlten Humorsendungen.

6.7.3 Forschungsfrage 2: Zuwendungsprofile von Humorsendungen

Inwieweit unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher von Humorsendungen?

Diese Forschungsfrage zielt darauf ab Zuwendungsprofile von einzelnen Humorsendungen zu erstellen. Dazu wurden die Verteilungen aller erfragten Humorsendungen analysiert und die drei mit dem besten Verhältnis zwischen Stichprobengröße und Verteilung zur näheren Untersuchung herangezogen. Die Entscheidung fiel auf die folgenden drei Sendungen, die an dieser Stelle noch einmal angeführt werden¹⁹:

- 1) „Wir sind Kaiser“: Humorsendung, die unregelmäßig ausgestrahlt wird.
- 2) „Was gibt es Neues?“: Humorsendung, die regelmäßig ausgestrahlt wird.
- 3) „Kabarettprogramme von Michael Niavarani“: Humorsendung, die unregelmäßig ausgestrahlt wird, und dem Bereich des Kabaretts zuzuordnen ist.

Die Auswertung dieser Forschungsfrage erfolgt in vier Abschnitten. Im ersten Schritt werden die Viel- und Wenigseher des allgemeinen Fernsehformats Comedy/Kabarett miteinander verglichen. Darauf aufbauend wird geprüft, inwieweit diese Unterschiede auf die Viel- und Wenigseher der einzelnen Sendungen zutreffen. Daraus ergeben sich schlussendlich Zuwendungsprofile, deren Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in einer abschließenden Zusammenfassung kurz erläutert werden.

¹⁹ Genaue Beschreibung der Sendungen siehe Kapitel 6.3

Zur besseren Übersicht wird diese Forschungsfrage in jedem Abschnitt neu angeführt und mit 2a-2d durchnummert. Am Ende werden die jeweiligen Ergebnisse kurz zusammengefasst.

6.7.3.1 Forschungsfrage 2a: Zuwendungsprofil „Comedy/Kabarett“

Inwieweit unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher des Formats „Comedy/Kabarett“?

Unterforschungsfrage 2a.1: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Zuwendungsmotive?

Hypothese a1: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind die emotionale Reflexion sowie die parasoziale Interaktion die wichtigsten Rezeptionsmotive.

Hypothese b1: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind Lachen und Entspannung die wichtigsten allgemeinen Nutzungsmotive.

Tabelle 64: Allgemeine Nutzungsmotive und spezielle Motivgruppen nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Fernsehformat „Comedy/Kabarett“		ANOVA	Gesamt
Allgemeine Motive	Wenigseher	Vielseher		
... um mich zu entspannen	3,56	4,46	,000***	4,04
... um mich zu unterhalten	4,39	5,34		4,90
... um zu lachen	4,44	5,36		4,93
... um mich abzulenken	3,11	4,05		3,61
... um mich zu beschäftigen	2,33	2,76		2,56
... aus Langeweile	2,40	2,44		2,42
... aus Gewohnheit	1,85	2,13		2,00
Spezielle Motive	Wenigseher	Vielseher	ANOVA	Gesamt
Kognitive Motive				
Kognitive Stimulation	2,15	3,14	,000***	2,68
Kognitive Reflexion	1,75	2,33	,001***	2,06
Affektive Motive				
Emotionale Stimulation	1,75	2,24	,002***	2,01

Emotionale Reflexion	3,34	4,53	,000***	3,98
Soziale Motive				
Parasoziale Interaktion	2,47	3,64	,000***	3,01
Soziale Interaktion	1,86	2,39	,000***	2,14
Identitätsmotive	1,34	1,58	,073*	1,47

Skala: 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Anhand des Mittelwertvergleichs lässt sich erkennen, dass die parasoziale Interaktion sowie die emotionale Reflexion sowohl bei den Viel- als auch bei den Wenigsehern die höchsten Werte in Bezug auf die speziellen Motive erzielt. Die Rezipienten des Fernsehformats Comedy/Kabarett legen Wert darauf während der Rezeption eine angenehme Zeit zu erleben und gleichzeitig die komödiantische Hauptfigur besser kennenzulernen. Folglich lässt sich Hypothese a1 verifizieren.

Der Vergleich der Konsumgruppen hinsichtlich der Rezeptionsmotive ergab weiters, dass die Gründe zu lachen und sich zu unterhalten für Viel- und Wenigseher gleichermaßen am stärksten auf die Rezeption des Formats Comedy/Kabarett zutreffen. Hypothese b1 kann somit, zumindest das Motiv Lachen betreffend, verifiziert werden. Die Möglichkeit zur Entspannung wurde von beiden Gruppen als dritt wichtigstes Motiv definiert.

Die Konsumgruppen unterscheiden sich in fast allen Motiven sehr deutlich voneinander. Auf die Vielseher treffen diese Motive deutlich stärker zu als auf die Wenigseher. Nur in Bezug auf die Motive Langeweile und Gewohnheit gibt es keine Unterschiede zwischen den Konsumgruppen. Hinsichtlich der Identitätsmotive zeigen sich Tendenzen für signifikante Unterschiede. (Siehe Tabelle 64)

Aufgrund der vielen signifikanten Ergebnisse werden die einzelnen Items der Motivgruppen auch betrachtet, um genauere Unterschiede feststellen zu können (siehe Tabelle 65).

Tabelle 65: Spezielle Nutzungsmotive nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Fernsehformat „Comedy/Kabarett“		ANOVA	Gesamt
Spezielle Nutzungsmotive	Wenigseher	Vielseher		
Kognitive Motive				
...weil ich mehr über die bekannten Personen erfahren möchte	1,61	2,17	,002***	1,91
...weil mich die humorvollen Inhalte interessieren	2,85	4,28	,000***	3,62
...weil man Dinge sieht, die man sonst nicht sehen kann	1,98	2,97	,000***	2,51
...weil ich erfahren will wie ich Situationen im Leben mit Humor bewältigen könnte	1,88	2,57	,001***	2,25
...weil ich etwas lernen will	1,61	2,09	,006***	1,87
Affektive Motive				
...um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet	1,93	2,55	,001***	2,26
...weil ich etwas Spannendes erleben möchte	1,56	1,93	,018**	1,76
...um abzuschalten	3,26	4,08	,000***	3,7
...weil mich die Sendungen in eine gute Stimmung versetzen	3,02	4,42	,000***	3,77
...weil mich die Sendungen zum Lachen bringen	3,73	5,09	,000***	4,46
Soziale Motive				
...weil mir die komödiantische Hauptfigur so sympathisch ist	3,01	4,55	,000***	3,84
...weil ich großes Interesse an der komödiantischen Hauptfigur habe	2,41	3,53	,000***	3,01
...weil ich mich freue, die komödiantische Hauptfigur zu sehen	2,52	3,92	,000***	3,27
...weil mir die komödiantische Hauptfigur so vertraut ist, dass ich das Gefühl habe sie schon lange zu kennen	1,95	2,56	,002***	2,28
...weil ich es mir gerne mit Freunden/Familie anschau	2,28	3,08	,000***	2,71
...weil ich gerne mit Freunden/Familie darüber spreche	2,13	3,02	,000***	2,61
...weil man durch Gespräche über die Sendungen neue Leute kennen lernen kann	1,62	1,91	,078*	1,78
...um mich nicht alleine zu fühlen	1,39	1,55	,227	1,48
Identitätsmotive				
...weil die komödiantische Hauptfigur	1,25	1,48	,055*	1,38

mein Vorbild ist ...weil ich mich mit der komödiantischen Hauptfigur identifizieren kann	1,42	1,67	,091*	1,55
Skala: 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Bei den sozialen Motiven zeigt sich, dass die soziale Interaktion nur signifikante Unterschiede aufweist, wenn es darum geht sich dieses Format mit Freunden/Familie anzusehen bzw. mit ihnen darüber zu sprechen. Geringere Unterschiede zeigen sich bei der Möglichkeit neue Leute durch Gespräche über das allgemeine Format Comedy/Kabarett kennenzulernen. Sich nicht alleine zu fühlen ist für Viel- und Wenigseher gleichermaßen wenig ausschlaggebend.

Ähnlich wie bei den allgemeinen Motiven trifft für die Vielseher der Grund, dass die Sendungen zum Lachen anregen, am meisten zu. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zu den Wenigsehern, die dieses Motiv, ebenso wie das Interesse an den humorvollen Inhalten, im Durchschnitt um mehr als eine Ausprägung schwächer bewertet haben. (Siehe Tabelle 65)

Unterforschungsfrage 2a.2: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich des Persönlichkeitsmerkmals Sensation Seeking?

Hypothese c1: Sensation Seeking ist bei Vielsehern ausgeprägter als bei Wenigsehern.

Tabelle 66: Sensation Seeking nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett

Mittel N=246	Fernsehformat „Comedy/Kabarett“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Sensation Seeking	2,60	2,73	,505	2,67
Skala: 0=Low Sensation Seeking, 8=High Sensation Seeking; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Zwar ist der Sensation Seeking-Wert bei den Vielsehern geringfügig höher als bei den Wenigsehern, dennoch ist der Unterschied zu gering um als signifikant zu gelten (siehe Tabelle 66). Hypothese c1 muss daher falsifiziert werden. Bei beiden Konsumgruppen ist der Sensation Seeking-Wert eher gering, weshalb beide eher den Low Sensation Seekern zuzuordnen sind.

Unterforschungsfrage 2a.3: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Kontrollerwartung?

Hypothese d1: Vielseher neigen eher zu externer Kontrollerwartung.

Tabelle 67: Kontrollerwartung nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett

Mittel N=246	Fernsehformat „Comedy/Kabarett“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Kontrollerwartung	3,90	3,70	,446	3,80
Skala: 0=extern, 8=intern; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Hinsichtlich der Kontrollerwartung gibt es beim Fernsehformat „Comedy/Kabarett“ keine wesentlichen Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern. Mit einem Mittelwert von 3,70 liegen die Vielseher knapp unter den Wenigsehern (siehe Tabelle 67). Allerdings ist der Unterschied zu gering, um die Hypothese verifizieren zu können.

Unterforschungsfrage 2a.4: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Humordispositionen?

Tabelle 68: Humordispositionen nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett

Mittel; Skala: 1-6 N=246	Fernsehformat „Comedy/Kabarett“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Humor in der sozialen Hierarchie				
Bottom Up	3,26	3,39	,482	3,33
Top Down	1,94	1,93	,987	1,94
Einzelitem: Clown	3,53	3,88	,145	3,72

Universalität des Humors				
Selbsthumor	4,85	4,82	,726	4,83
Universalität des Humors	4,96	4,99		4,98
Spezifität des Humors	3,65	3,58		3,61
Passiver Humorgeschmack (Anwendung anderer)			,035**	2,62
Derber Humor	2,46	2,77		4,41
Feinsinniger Humor	4,07	4,70		
Aktiver Humorgeschmack (eigene Anwendung)			,002***	2,35
Derber Humor	2,17	2,50		3,92
Feinsinniger Humor	3,55	4,25		
Medienbezogener Humorgeschmack			,001***	3,70
Missgeschicke anderer in den Medien	3,32	4,02		3,52
(Traditioneller) Volkstümlicher Medienhumor	3,37	3,66	,170	3,05
(Moderne) Comedy	2,27	3,72		3,32
Politischer Medienhumor	2,97	3,36	,000***	2,80
Reflexiver Medienhumor	2,67	2,92		
Skala: Humor in der sozialen Hierarchie: 1=finde ich gar nicht lustig, 6=finde ich sehr lustig				
Skala: Universalität des Humors: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu				
Skala: passiver Humorgeschmack: 1=mag ich überhaupt nicht, 6=mag ich in hohem Maße				
Skala: aktiver Humorgeschmack: 1=setze ich niemals ein, 6=setze ich sehr häufig ein				
Skala: medienbezogener Humorgeschmack: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu				
*** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1				

Tabelle 69: Grenzen des Humors nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett

Spalten%, N=246	Fernsehformat „Comedy/Kabarett“		Chi ²	Gesamt
	Grenzen des Humors	Wenigseher		
Weite Grenzen	47,4	54,5		51,2
Enge Grenzen	52,6	45,5		48,8
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1

Die Analyse der Humordispositionen der Comedy/Kabarett-Rezipienten zeigt markante Unterschiede sowohl beim passiven als auch beim aktiven Humorgeschmack. Vielseher zeigen größeres Interesse am derben und feinsinnigen Humor, wenn er von anderen angewendet wird, als Wenigseher. Ebenso setzen Vielseher diese Humorarten hoch signifikant öfter ein als

Wenigseher. Weitere Unterschiede lassen sich beim medienbezogenen Humorgeschmack erkennen. Sie betreffen Humorsparten, die jeweils unter Missgeschicke anderer, (moderner) Comedy und politischem Medienhumor zusammengefasst sind. Vielseher interessieren sich bedeutend mehr für diese TV-Humorsparten als Wenigseher. (Siehe Tabelle 68)

Hinsichtlich der Grenzen des Humors stellt sich heraus, dass es keine signifikanten Unterschiede ($p = 0,261$) zwischen den Viel- und Wenigsehern gibt (siehe Tabelle 69). Geringe Unterschiede zeigen sich dahingehend, dass Vielseher eher weitere Grenzen haben, während Wenigseher Humor etwas strenger beurteilen. Sie sind allerdings zu gering um tatsächlich einen Zusammenhang aufzuweisen. Die am häufigsten genannten Personen, über die die Viel- und Wenigseher keine Witze akzeptieren, werden in der folgenden Abbildung 14 dargestellt.

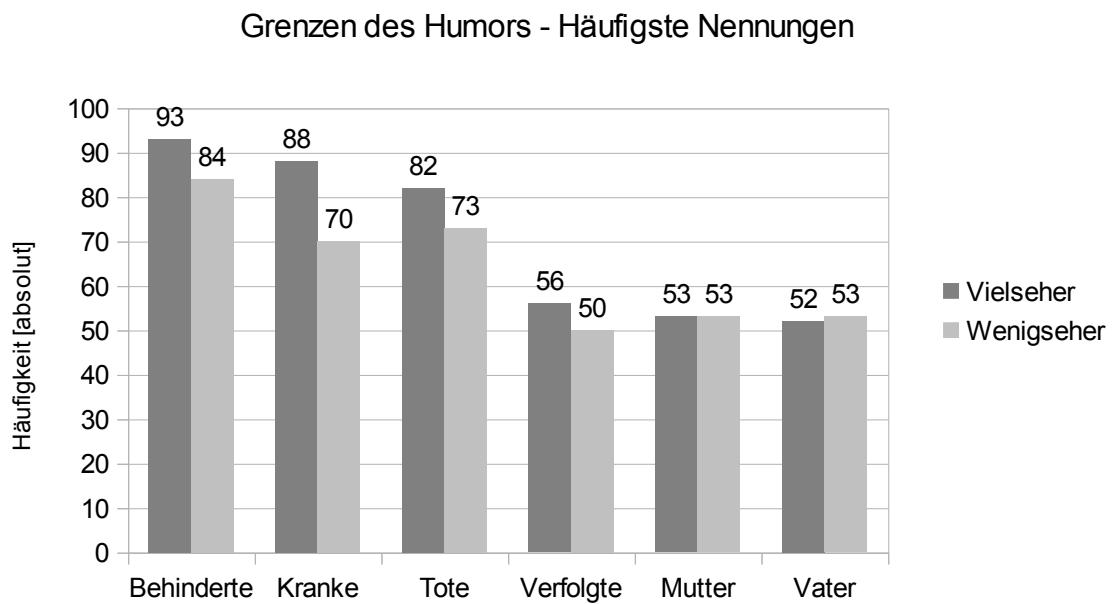


Abbildung 14: Grenzen des Humors „Comedy/Kabarett“, häufigste Nennungen; N=246

Die Rangliste der Humorgrenzen der allgemeinen Comedy/Kabarett-Rezipienten wurde entsprechend der häufigsten Nennungen vorgenommen. Witze über Behinderte werden von Viel- und Wenigsehern gleichermaßen am empörendsten empfunden (siehe Abbildung 14). Während Vielseher Kranke am zweithäufigsten genannt haben, kommen für die Wenigseher Tote an zweiter Stelle. Weitere

Unterschiede gibt es bei den Verfolgten und der Mutter. Vielseher finden Witze über die Mutter lustiger als über Verfolgte. Wenigseher hingegen empfinden genau umgekehrt. Sie empfinden Witze über die Mutter schlimmer als über Verfolgte.

Relevante Unterschiede zwischen den Konsumgruppen sowie der Nennung bzw. Nicht-Nennung zeigen sich bei Kindern ($p = 0,083^*$) und Priestern ($p = 0,049^{**}$). Wenigseher nannten diese Personen deutlich häufiger als Vielseher.

6.7.3.2 Kurzfassung der Forschungsfrage 2a

Die Rezipienten des Fernsehformat Comedy/Kabarett unterscheiden sich höchst signifikant in Bezug auf die Zuwendungsmotive. Vielseher sehen sich dieses Format eher an um sich zu entspannen, zu unterhalten, um zu lachen und um sich abzulenken. Auf Wenigseher treffen diese Motive zwar wesentlich weniger, aber trotz allem noch stark, zu. Auch bei den speziellen Motiven liegen zahlreiche höchst signifikante Unterschiede zwischen den Konsumgruppen vor. Die größte Rolle spielt allerdings die emotionale Reflexion, die der Veränderung der emotionalen Befindlichkeit dient, sowie die parasoziale Interaktion, bei der eine Beziehung zur Hauptfigur aufgebaut wird. Um sich nicht alleine zu fühlen ist kein ausschlaggebendes Motiv für die Viel- und Wenigseher dieses Formats, die auch keine relevanten Unterschiede diesbezüglich aufweisen.

Hinsichtlich der Erlebnissuche zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Konsumgruppen. Es ließe sich zwar insofern eine Tendenz ableiten, dass mit der Häufigkeit der Rezeption der Sensation Seeking-Wert zunimmt, jedoch sind die Unterschiede zu gering, um wirklich etwas aussagen zu können.

Ähnlich verhält es sich mit der Kontrollerwartung, welche bei den Wenigseher eher internal und bei den Vielsehern eher external ist. Allerdings liegen auch hier keine signifikanten Unterschiede vor, weshalb nur Vermutungen aufgestellt werden könnten.

Die Viel- und Wenigseher des Formats Comedy/Kabarett zeigen weder prägnante Unterschiede hinsichtlich der sozialen Hierarchie noch hinsichtlich der Universalität des Humors. Höchst signifikant unterscheiden sie sich jedoch dahingehend, dass Vielseher feinsinnigen und derben Humor häufiger selbst einsetzen als Wenigseher, auch gefällt es ihnen besser wenn andere feinsinnigen Humor einsetzen. Den medienbezogenen Humorgeschmack betreffend unterscheiden sich die Konsumgruppen höchst signifikant voneinander. Vielseher bevorzugen deutlich mehr Sendungen, die Missgeschicke, (moderne) Comedy und politischen Medienhumor enthalten.

Bei den Grenzen des Humors sind sich die Viel- und Wenigseher des Formats Comedy/Kabarett dahingehend einig, dass über Behinderte, Kranke und Tote keine Witze gemacht werden sollten bzw. sie sehr empört darauf reagieren würden.

6.7.3.3 Forschungsfrage 2b: Zuwendungsprofil „Wir sind Kaiser“

Inwieweit unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher von „Wir sind Kaiser“?

Unterforschungsfrage 2b.1: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Zuwendungsmotive?

Hypothese a2: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind die emotionale Reflexion sowie die parasoziale Interaktion die wichtigsten Rezeptionsmotive.

Hypothese b2: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind Lachen und Entspannung die wichtigsten allgemeinen Nutzungsmotive.

Tabelle 70: Allgemeine Nutzungsmotive + Spezielle Motivgruppen nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“

Mittel; Skala 1 – 6 N=220	Humorsendung „Wir sind Kaiser“		ANOVA	Gesamt
Allgemeine Motive	Wenigseher	Vielseher		
... um mich zu entspannen	3,70	4,48	,001***	4,04
... um mich zu unterhalten	4,68	5,14	,010***	4,90
... um zu lachen	4,69	5,20	,004***	4,93
... um mich abzulenken	3,34	3,71	,135	3,61
... um mich zu beschäftigen	2,28	2,67	,080*	2,56
... aus Langeweile	2,38	2,36	,918	2,42
... aus Gewohnheit	1,84	2,10	,159	2,00
Spezielle Motive	Wenigseher	Vielseher	ANOVA	Gesamt
Kognitive Motive				
Kognitive Stimulation	2,46	3,02	,001***	2,75
Kognitive Reflexion	1,94	2,29	,071*	2,12
Affektive Motive				
Emotionale Stimulation	1,88	2,88	,040**	2,05
Emotionale Reflexion	3,74	4,24	,008***	3,99
Soziale Motive				
Parasoziale Interaktion	2,92	3,36	,022**	3,14
Soziale Interaktion	1,98	2,28	,039**	2,13
Identitätsmotive	1,41	1,50	,479	1,46
Skala: 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu; *** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1				

Bei der Sendung „Wir sind Kaiser“ sind, ähnlich wie beim Format Comedy/Kabarett, die emotionale Reflexion sowie die parasoziale Interaktion am ausschlaggebendsten für die Viel- und Wenigseher (siehe Tabelle 70). Es besteht ebenso ein Zusammenhang zwischen der Sendung und der Häufigkeit des Konsums, jedoch ist dieser hinsichtlich der parasozialen Interaktion nicht mehr hoch signifikant, sondern nur mehr signifikant. Die Hypothese a2 kann demnach verifiziert werden.

In Bezug auf Hypothese b2 zeigt sich, dass bei der Rezeption dieser Sendung hauptsächlich erwartet wird, dass gelacht werden kann und man unterhalten wird. Diese Motive betreffend sind sich Viel- und Wenigseher einig, denn für beide

Gruppen sind dies die wichtigsten allgemeinen Motive. Das Motiv der Entspannung wurde bei dieser Sendung ebenfalls als dritt wichtigstes Nutzungsmotiv angegeben. Aus diesem Grund kann Hypothese b2, zumindest was das Lachen angeht, verifiziert werden.

Es fällt auf, dass zwar noch immer zahlreiche Zusammenhänge vorhanden sind, diese aber nicht mehr durchwegs hoch signifikant ausfallen. Die Identitätsmotive sowie das allgemeine Motiv der Ablenkung weisen bei „Wir sind Kaiser“ keine Unterschiede mehr zwischen den Konsumgruppen auf. Vielseher sehen zwar öfter als Wenigseher diese Humorsendung um sich zu beschäftigen, allerdings sind hier nur mehr Tendenzen für signifikante Unterschiede gegeben (siehe Tabelle 70).

Tabelle 71: Spezielle Nutzungsmotive nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“

Mittel; Skala 1 – 6 N=220	Humorsendung „Wir sind Kaiser“		ANOVA	Gesamt
Motivgruppen	Wenigseher	Vielseher		
Kognitive Motive				
...weil ich mehr über die bekannten Personen erfahren möchte	1,61	2,21	,001***	1,92
...weil mich die humorvollen Inhalte interessieren	3,41	4,03	,007***	3,72
...weil man Dinge sieht, die man sonst nicht sehen kann	2,34	2,83	,026**	2,59
...weil ich erfahren will wie ich Situationen im Leben mit Humor bewältigen könnte	2,09	2,52	,060*	2,31
...weil ich etwas lernen will	1,79	2,05	,159	1,92
Affektive Motive				
...um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet	2,06	2,56	,015**	2,31
...weil ich etwas Spannendes erleben möchte	1,69	1,88	,281	1,79
...um abzuschalten	3,49	3,92	,074*	3,71
...weil mich die Sendungen in eine gute Stimmung versetzen	3,47	4,08	,009***	3,78
...weil mich die Sendungen zum Lachen bringen	4,27	4,71	,037**	4,49
Soziale Motive				
...weil mir die komödiantische Hauptfigur so sympathisch ist	3,63	4,09	,045**	3,86

...weil ich großes Interesse an der komödiantischen Hauptfigur habe	2,78	3,31	,020**	3,05
...weil ich mich freue, die komödiantische Hauptfigur zu sehen	3,06	3,56	,034**	3,31
...weil mir die komödiantische Hauptfigur so vertraut ist, dass ich das Gefühl habe sie schon lange zu kennen	2,2	2,48	,194	2,35
...weil ich es mir gerne mit Freunden/Familie anschau	2,43	2,92	,028**	2,68
...weil ich gerne mit Freunden/Familie darüber spreche	2,31	2,86	,011**	2,59
...weil man durch Gespräche über die Sendungen neue Leute kennen lernen kann	1,73	1,88	,378	1,81
...um mich nicht alleine zu fühlen	1,46	1,46	,993	1,46

Skala: 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Um sich nicht alleine zu fühlen trifft, ähnlich wie bei Comedy/Kabarett, gleichermaßen selten auf beide Konsumgruppen zu. Es liegen keine signifikanten Unterschiede bei diesem sozialen Motiv vor (siehe Tabelle 71).

Im Unterschied zu Comedy/Kabarett sind den Viel- und Wenigsehern von „Wir sind Kaiser“ die Motive etwas zu lernen oder etwas Spannendes zu erleben nicht so wichtig. Ebenso haben sie bei der komödiantischen Hauptfigur nicht das Gefühl sie schon lange zu kennen. Dieses Motiv weist zwar beim Format Comedy/Kabarett signifikante Unterschiede auf, es ist jedoch auch dort ein eher unbedeutender Grund für die Rezeption.

Unterforschungsfrage 2b.2: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich des Persönlichkeitsmerkmals Sensation Seeking?

Hypothese c2: Sensation Seeking ist bei Vielsehern ausgeprägter als bei Wenigsehern.

Tabelle 72: Sensation Seeking nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“

Mittel N=220	Humorsendung „Wir sind Kaiser“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Sensation Seeking	2,64	2,65	,949	2,65
Skala: 0=Low Sensation Seeking, 8=High Sensation Seeking; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Der Mittelwertevergleich macht deutlich, dass es keinen Unterschied zwischen den Viel- und Wenigsehern von „Wir sind Kaiser“ und dem Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking gibt (siehe Tabelle 72). Aufgrund der fast identen Werte kann davon ausgegangen werden, dass die Rezipienten dieser Sendung ein ähnlich geringes Bedürfnis nach Reizen verspüren. Die Hypothese wird daher falsifiziert.

Unterforschungsfrage 2b.3: Wo liegen die Unterschiede der Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Kontrollerwartung?

Hypothese d2: Vielseher neigen eher zu externer Kontrollerwartung.

Tabelle 73: Kontrollerwartung nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“

Mittel N=220	Humorsendung „Wir sind Kaiser“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Kontrollerwartung	4,00	3,76	,377	3,88
Skala: 0=extern, 8=intern; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Die Kontrollerwartung weist keine signifikanten Unterschiede zwischen den Viel- und Wenigsehern von „Wir sind Kaiser“ auf (siehe Tabelle 73). Die Wenigseher liegen mit einem Mittelwert von 4,00 genau im Mittelfeld, die Wenigseher liegen mit einem Wert von 3,76 zwar ein wenig darunter und neigen somit eher zu externer Kontrollerwartung, allerdings sind die Unterschiede zu gering um die Hypothese zu verifizieren.

Unterforschungsfrage 2b.4: Wie unterscheiden sich Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Humordispositionen?

Tabelle 74: Humordispositionen nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“

Mittel; Skala 1-6 N=220	Humorsendung „Wir sind Kaiser“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Humor in der sozialen Hierarchie				
Bottom Up	3,42	3,17	,215	3,29
Top Down	1,92	1,90	,899	1,91
Einzelitem: Clown	3,56	4,02	,073*	3,79
Universalität des Humors				
Selbsthumor	4,77	4,91	,154	4,84
Universalität des Humors	4,94	5,05	,269	4,99
Spezifität des Humors	3,60	3,60	,941	3,60
Passiver Humorgeschmack (Anwendung anderer)				
Derber Humor	2,64	2,64	,975	2,64
Feinsinniger Humor	4,25	4,51	,198	4,39
Aktiver Humorgeschmack (eigene Anwendung)				
Derber Humor	2,27	2,41	,627	2,34
Feinsinniger Humor	3,84	3,94	,383	3,89
Medienbezogener Humorgeschmack				
Missgeschicke anderer in den Medien	3,31	4,14	,000***	3,73
(Traditioneller) Volkstümlicher Medienhumor	3,34	3,90	,011**	3,63
(Moderne) Comedy	2,84	3,11	,172	2,98
Politischer Medienhumor	3,13	3,70	,002***	3,42
Reflexiver Medienhumor	2,70	2,96	,168	2,83
Skala: Humor in der sozialen Hierarchie: 1=finde ich gar nicht lustig, 6=finde ich sehr lustig				
Skala: Universalität des Humors: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu				
Skala: passiver Humorgeschmack: 1=mag ich überhaupt nicht, 6=mag ich in hohem Maße				
Skala: aktiver Humorgeschmack: 1=setze ich niemals ein, 6=setze ich sehr häufig ein				
Skala: medienbezogener Humorgeschmack: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu				
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Tabelle 75: Grenzen des Humors nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“

Spalten%, N=220	Humorsendung „Wir sind Kaiser“		Chi ²	Gesamt
Grenzen des Humors	Wenigseher	Vielseher		
Weite Grenzen	50,9	52,7		51,8
Enge Grenzen	49,1	47,3		48,2
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die Auswertung der Humordispositionen zeigt einen leicht signifikanten Unterschied beim Einzelitem Clown. Vielseher finden den Humor eines Clowns lustiger als Wenigseher. Hinsichtlich der Auf- bzw. Abwärtstendenz des Humors zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Ebenso weisen die Konsumgruppen in Bezug auf die Ausprägung der Universalität des Humors sowie des aktiven und passiven Humorgeschmacks keine signifikanten Unterschiede auf. (Siehe Tabelle 74)

Wie im Zuge der ersten Forschungsfrage festgestellt werden konnte, besteht ein Zusammenhang zwischen der TV-Humorsparte und der jeweilig zugehörigen Humorsendung. Entsprechend dazu liegt ein signifikanter Unterschied beim politischen Medienhumor vor. „Wir sind Kaiser“-Vielseher mögen Sendungen dieser Sparte signifikant mehr als Wenigseher. Aber auch bei den Missgeschicken anderer sowie beim (traditionellen) volkstümlichen Medienhumor liegen signifikante Unterschiede zwischen den Konsumgruppen vor.

Die Konsumgruppen von „Wir sind Kaiser“ weisen keine relevanten Unterschiede ($p = 0,795$) hinsichtlich ihrer Humorgrenzen auf. Ähnlich wie bei Comedy/Kabarett ist es auch hier so, dass Vielseher ein geringeres Empörungspotenzial haben als Wenigseher, auch wenn die Differenzen zu gering sind um näheres darüber aussagen zu können (siehe Tabelle 75).

Grenzen des Humors - Häufigste Nennungen

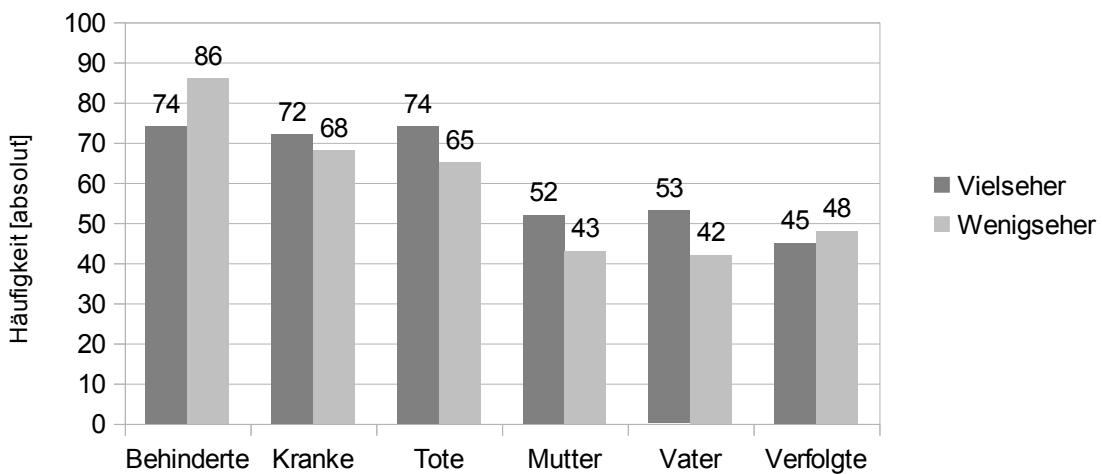


Abbildung 15: Grenzen des Humors „Wir sind Kaiser“, häufigste Nennungen; N=220

Bei den am häufigsten genannten Personen ist erkennbar, dass Witze über Behinderte auch bei den Rezipienten von „Wir sind Kaiser“ als am wenigsten spaßig empfunden werden (siehe Abbildung 15). Wenigseher weisen bei diesen Personen ein größeres Empörungspotenzial auf als Vielseher, die Witze über Behinderte sowie über Tote gleichermaßen unlustig finden. Am sechst häufigsten wurden Verfolgte von den Vielsehern genannt, während Wenigseher Witze über diese Personen sogar empörender finden als Witze über Mutter und Vater.

Signifikante Unterschiede hinsichtlich der Nennung bzw. Nicht-Nennung und den beiden Konsumgruppen von „Wir sind Kaiser“ zeigen sich bei der Empörung über Witze über Ausländer ($p = 0,091^*$), Frauen ($p = 0,085^*$) und Behinderte ($p = 0,024^{**}$).

6.7.3.4 Kurzfassung der Forschungsfrage 2b

Die Rezipienten der Sendung „Wir sind Kaiser“ unterscheiden sich dahingehend, dass für die Vielseher die Motive lachen, Entspannung und Unterhaltung eine signifikant größere Rolle spielen als für die Wenigseher, für die diese Motive trotz allem einen hohen Stellenwert einnehmen. Hinsichtlich der speziellen Nutzungsmotive zeigen sich hoch signifikante Unterschiede in der Weise, dass

Vielseher mehr über die bekannten Personen erfahren möchten als Wenigseher und auch die humorvollen Inhalte interessanter finden. Weiters werden die Vielseher von „Wir sind Kaiser“ durch die Rezeption deutlich stärker in eine gute Stimmung versetzt als Wenigseher. Die Identitätsmotive spielen für keine der beiden Konsumgruppen eine große Rolle.

Die Erlebnissuche betreffend zeigen sich keinerlei Unterschiede. Aus dem fast identen Mittelwert der Viel- und Wenigseher kann ein ähnliches Bedürfnis an Reizen geschlossen werden.

Die Analyse der Kontrollerwartung ergab ebenfalls keine signifikanten Unterschiede. Zwar lassen Tendenzen vermuten, dass Wenigseher eher zu interner Kontrollerwartung neigen, es könnte sich dabei allerdings auch um einen Zufall handeln.

Die Viel- und Wenigseher von „Wir sind Kaiser“ unterscheiden sich hoch signifikant in Bezug auf ihren medienbezogenen Humorgeschmack. Vielseher zeigen ein deutlich größeres Interesse an Missgeschicken anderer in den Medien sowie an traditionellem, volkstümlichem und politischem Medienhumor.

6.7.3.5 Forschungsfrage 2c: Zuwendungsprofil „Was gibt es Neues?“

Inwieweit unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher von „Was gibt es Neues?“?

Unterforschungsfrage 2c.1: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Zuwendungsmotive?

Hypothese a3: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind die emotionale Reflexion sowie die parasoziale Interaktion die wichtigsten Rezeptionsmotive.

Hypothese b3: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind Lachen und Entspannung die wichtigsten allgemeinen Nutzungsmotive.

Tabelle 76: Allgemeine Nutzungsmotive + Spezielle Motivgruppen nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“

Mittel; Skala 1 – 6 N=219	Humorsendung „Was gibt es Neues?“		ANOVA	Gesamt
Allgemeine Motive	Wenigseher	Vielseher		
... um mich zu entspannen	3,40	4,46	,000***	4,04
... um mich zu unterhalten	4,49	5,16		4,90
... um zu lachen	4,63	5,16		4,93
... um mich abzulenken	3,44	3,69		3,61
... um mich zu beschäftigen	2,35	2,64		2,56
... aus Langeweile	2,61	2,29		2,42
... aus Gewohnheit	1,90	2,04		2,00
Spezielle Motive	Wenigseher	Vielseher		Gesamt
Kognitive Motive				
Kognitive Stimulation	2,31	3,00	,000***	2,74
Kognitive Reflexion	1,65	2,41		2,12
Affektive Motive				
Emotionale Stimulation	1,80	2,23	,014**	2,07
Emotionale Reflexion	3,61	4,27		4,02
Soziale Motive				
Parasoziale Interaktion	2,80	3,37	,004***	3,16
Soziale Interaktion	1,90	2,31		2,16
Identitätsmotive	1,38	1,51	,337	1,46

Skala: 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die Motive der emotionalen Reflexion sowie der parasozialen Interaktion sind für die Viel- und Wenigseher der Humorsendung „Was gibt es Neues?“ am wichtigsten (siehe Tabelle 76). Die Hypothese a3 kann folglich auch bei dieser Sendung verifiziert werden. Die anderen Motive zeigen ähnliche Ergebnisse wie bei der Sendung „Wir sind Kaiser“. Auf die Vielseher, ebenso wie auf die Wenigseher, treffen die Motive zu lachen und sich zu unterhalten ebenfalls wieder am stärksten zu. Bei dieser Sendung jedoch liegt das Motiv der Entspannung nur bei den Vielsehern an dritter Stelle. Bei den Wenigsehern ist das Motiv sich abzulenken geringfügig höher als das Motiv der Entspannung. Hypothese b3 kann auch bei dieser Humorsendung wieder teilweise verifiziert werden. Das Motiv der

Ablenkung allerdings trifft auf die Vielseher eher zu als auf die Wenigseher, es zeigen sich jedoch keine wesentlichen Unterschiede.

Tabelle 77: Spezielle Nutzungsmotive nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“

Mittel; Skala 1 – 6 N=219	Humorsendung „Was gibt es Neues?“		ANOVA	Gesamt
Motivgruppen	Wenigseher	Vielseher		
Kognitive Motive				
...weil ich mehr über die bekannten Personen erfahren möchte	1,68	2,09	,033**	1,94
...weil mich die humorvollen Inhalte interessieren	3,16	4,03	,000***	3,7
...weil man Dinge sieht, die man sonst nicht sehen kann	2,10	2,88	,001***	2,58
...weil ich erfahren will wie ich Situationen im Leben mit Humor bewältigen könnte	1,77	2,63	,000***	2,31
...weil ich etwas lernen will	1,52	2,19	,001***	1,94
Affektive Motive				
...um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet	1,98	2,55	,008***	2,34
...weil ich etwas Spannendes erleben möchte	1,62	1,91	,098*	1,80
...um abzuschalten	3,46	3,93	,067*	3,75
...weil mich die Sendungen in eine gute Stimmung versetzen	3,33	4,11	,001***	3,82
...weil mich die Sendungen zum Lachen bringen	4,04	4,77	,001***	4,50
Soziale Motive				
...weil mir die komödiantische Hauptfigur so sympathisch ist	3,39	4,17	,001***	3,88
...weil ich großes Interesse an der komödiantischen Hauptfigur habe	2,73	3,28	,023**	3,07
...weil ich mich freue, die komödiantische Hauptfigur zu sehen	3,01	3,53	,037**	3,33
...weil mir die komödiantische Hauptfigur so vertraut ist, dass ich das Gefühl habe sie schon lange zu kennen	2,05	2,52	,034**	2,34
...weil ich es mir gerne mit Freunden/Familie anschau	2,3	2,96	,006***	2,71
...weil ich gerne mit Freunden/Familie darüber spreche	2,23	2,84	,007***	2,61
...weil man durch Gespräche über die	1,63	1,91	,118	1,81

Sendungen neue Leute kennen lernen kann				
...um mich nicht alleine zu fühlen	1,41	1,53	,437	1,49
Skala: 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Die Motive „weil ich etwas Spannendes erleben möchte“ und „um abzuschalten“ weisen nur geringe Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern von „Was gibt es Neues?“ auf (siehe Tabelle 77). Bei „Wir sind Kaiser“ lassen sich hinsichtlich des Motivs des Abschaltens ebenfalls Tendenzen zu signifikanten Unterschieden erkennen, das Motiv der Spannung hingegen weist bei „Wir sind Kaiser“ keine relevanten Unterschiede auf. Beim Format Comedy/Kabarett gab es jedoch bei beiden der genannten Motive höhere signifikante Unterschiede.

Im Hinblick auf das Motiv zu lernen zeigen sich bei „Was gibt es Neues?“, im Gegensatz zu „Wir sind Kaiser“, hochsignifikante Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern. Dieses Ergebnis ließe sich dadurch begründen, dass es sich bei „Was gibt es Neues?“ um eine Quizshow handelt.

Unterforschungsfrage 2c.2: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich des Persönlichkeitsmerkmals Sensation Seeking?

Hypothese c3: Sensation Seeking ist bei Vielsehern ausgeprägter als bei Wenigsehern.

Tabelle 78: Sensation Seeking nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“

Mittel N=219	Humorsendung „Was gibt es Neues?“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Sensation Seeking	2,72	2,61	,591	2,65
Skala: 0=Low Sensation Seeking, 8=High Sensation Seeking; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Die Viel- und Wenigseher der Quizshow „Was gibt es Neues?“ weisen in Bezug auf Sensation Seeking keine signifikanten Unterschiede auf (siehe Tabelle 78). Im Gegensatz zum allgemeinen Format Comedy/Kabarett und der Humorsendung „Wir sind Kaiser“ nimmt der Mittelwert mit zunehmendem Konsum der Sendung sogar leicht ab. Die Hypothese wird somit falsifiziert. Das Ergebnis weicht

allerdings von den theoretischen Erkenntnissen ab, die besagen, dass High Sensation Seeker eher anzüglichen Humor bevorzugen, wie er in „Was gibt es Neues?“ häufig in Form von Zweideutigkeiten und sexuellen Anspielungen eingesetzt wird.

Unterforschungsfrage 2c.3: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Kontrollerwartung?

Hypothese d3: Vielseher neigen eher zu externer Kontrollerwartung.

Tabelle 79: Kontrollerwartung nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“

Mittel N=219	Humorsendung „Was gibt es Neues?“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Kontrollerwartung	3,91	3,84	,789	3,87
Skala: 0=extern, 8=intern; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Auch der Mittelwertevergleich in Bezug auf die Kontrollerwartung ergab bei der Sendung „Was gibt es Neues?“ keinen bedeutsamen Unterschied zwischen Viel- und Wenigsehern (siehe Tabelle 79). Auch diese Hypothese wird aufgrund der Ergebnisse falsifiziert.

Unterforschungsfrage 2c.4: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Humordispositionen?

Tabelle 80: Humordispositionen nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“

Mittel; Skala 1-6 N=219	Humorsendung „Was gibt es Neues?“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Humor in der sozialen Hierarchie				
Bottom Up	3,32	3,30	,927	3,31
Top Down	1,84	1,95	,415	1,91
Einzelitem: Clown	3,45	3,79	,043**	3,79
Universalität des Humors				
Selbsthumor	4,86	4,82	,680	4,84
Universalität des Humors	4,95	5,00	,659	4,98

Spezifität des Humors	3,55	3,62	,622	3,59
Passiver Humorgeschmack (Anwendung anderer)				
Derber Humor	2,74	2,62	,480	2,67
Feinsinniger Humor	4,38	4,38		4,38
Aktiver Humorgeschmack (eigene Anwendung)				
Derber Humor	2,43	2,35	,604	2,38
Feinsinniger Humor	3,84	3,91		3,89
Medienbezogener Humorgeschmack				
Missgeschicke anderer in den Medien	3,34	3,98	,008***	3,74
(Traditioneller) Volkstümlicher Medienhumor	3,24	3,88		3,64
(Moderne) Comedy	2,85	3,11	,191	3,01
Politischer Medienhumor	3,01	3,61		3,38
Reflexiver Medienhumor	2,80	2,85	,789	2,83
Skala: Humor in der sozialen Hierarchie: 1=finde ich gar nicht lustig, 6=finde ich sehr lustig				
Skala: Universalität des Humors: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu				
Skala: passiver Humorgeschmack: 1=mag ich überhaupt nicht, 6=mag ich in hohem Maße				
Skala: aktiver Humorgeschmack: 1=setze ich niemals ein, 6=setze ich sehr häufig ein				
Skala: medienbezogener Humorgeschmack: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu				
*** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1				

Tabelle 81: Grenzen des Humors nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“

Spalten%, N=219	Humorsendung „Was gibt es Neues?“		Chi ²	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Grenzen des Humors				
Weite Grenzen	48,8	52,6		51,1
Enge Grenzen	51,2	47,7		48,9
Gesamt	100,0	100,0		100,0
*** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1				

Wie man in Tabelle 80 erkennen kann, liegen signifikante Unterschiede zwischen den Konsumgruppen und dem Einzelitem Clown vor. Hinsichtlich der sozialen Hierarchie des Humors gibt es sonst keine weiteren Unterschiede. Ähnlich wie bei der Sendung „Wir sind Kaiser“ weisen die Humordispositionen auch hier lediglich beim medienbezogenen Humorgeschmack Unterschiede auf. Diese beziehen sich durchwegs auf Sendungen, in denen Missgeschicke passieren und die

volkstümlichen bzw. politischen Medienhumor enthalten. Weiters haben Vielseher an diesen TV-Humorsparten ein signifikant größeres Interesse als Wenigseher.

Entsprechend den bisherigen Ergebnissen wurde beim derben Humor ein statistischer Zusammenhang vermutet, da bei dieser Sendung öfters derber Humor (speziell vulgäre Witze/Zoten mit sexuellen Anspielungen und Spott und Häme über andere Leute) eingesetzt wird. Allerdings zeigen sich auch keine Unterschiede hinsichtlich dem feinsinnigen Humor und der Häufigkeit der Rezeption.

Auch in Bezug auf die Grenzen des Humors konnten, mit einem Chi Quadrat von $p = 0,589$, keine signifikanten Unterschiede zwischen den Konsumgruppen festgestellt werden (siehe Tabelle 81). Es kann daher davon ausgegangen werden, dass Viel- und Wenigseher der Sendung „Was gibt es Neues“ ein ähnlich ausgeprägtes Empörungspotenzial besitzen.

Grenzen des Humors - Häufigste Nennungen

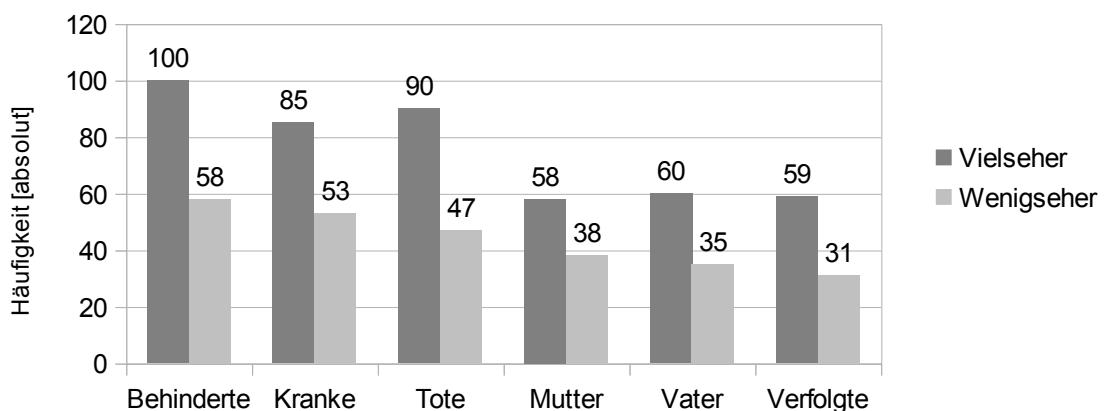


Abbildung 16: Grenzen des Humors „Was gibt es Neues?“, häufigste Nennungen; N=219

Hinsichtlich der Personen, über die die Rezipienten dieser Sendung am wenigsten Witze hören möchten, zeigen sich markante Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern (siehe Abbildung 16). Vielseher sind bei Witzen über Behinderte deutlich empörter als Wenigseher. Auch bei Späßen über Kranke und Tote hört bei Vielsehern eher der Spaß auf als bei Wenigsehern. Im Allgemein sind die Grenzen des Humors bei den Viel- und Wenigsehern von „Was gibt es Neues?“ unterschiedlich ausgeprägt, was auch damit zusammenhängen kann, dass bei

dieser Sendung die Verteilung eher schief und daher nicht ganz ausgeglichen ist. Trotz der unterschiedlichen Häufigkeit an Nennungen zeigen sich lediglich bei Ausländern und Vorbildern signifikante Unterschiede zwischen den Viel- und Wenigsehern und der Nennung bzw. Nicht-Nennung dieser Personengruppen. Diese fallen bei den Vorbildern mit einem Wert von $p = 0,031$ signifikant und bei den Ausländern mit einem Chi-Quadrat Wert von $p = 0,007$ sogar hoch signifikant aus.

6.7.3.6 Kurzfassung der Forschungsfrage 2c

Bei der Quiz-Show „Was gibt es Neues?“ konnte festgestellt werden, dass die Motive zu lachen, sich zu entspannen und zu unterhalten hoch signifikant stärker auf die Vielseher zutreffen. Ebenso treffen die speziellen Nutzungsmotive deutlich stärker auf die Vielseher zu, so auch die kognitive Reflexion, die das Motiv „um etwas zu lernen“ enthält. Weniger relevant für die Rezipienten ist hingegen das Erleben von etwas Spannendem bzw. das Abschalten. Hier lassen sich lediglich Tendenzen zu signifikanten Unterschieden erkennen.

Bei der Auswertung der psychosozialen Dispositionen kam heraus, dass weder Sensation Seeking noch die Kontrollerwartung signifikante Unterschiede zwischen den Konsumgruppen aufweist. Es wären jeweils nur Vermutungen dahingehend möglich, dass die Erlebnissuche mit der Zunahme der Rezeption eher abnimmt und die Kontrolle eher extern erwartet wird. Da keine Signifikanzen vorliegen, kann es sich bei diesen Ergebnissen aber auch um einen Zufall handeln.

Die Viel- und Wenigseher unterscheiden sich, die soziale Hierarchie des Humors betreffend, in der Weise, dass Vielseher Clowns bedeutend lustiger finden. Beim medienbezogenen Humorgeschmack konnten ebenfalls hoch signifikante Unterschiede festgestellt werden. Vielseher von „Was gibt es Neues?“ haben ein größeres Interesse an Missgeschicken anderer in den Medien, an traditionellem volkstümlichen und an politischem Medienhumor. Vielseher reagieren ebenso empörter bei Witzen über Behinderte, Kranke und Tote als Wenigseher dies tun, obwohl ihre Grenzen beim Humor eher weit sind. Allerdings gibt es diesbezüglich

keine signifikanten Unterschiede.

6.7.3.7 Forschungsfrage 2d: Zuwendungsprofil „Michael Niavarani“

Inwieweit unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher der Kabarettprogramme von Michael Niavarani?

Unterforschungsfrage 2d.1: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Zuwendungsmotive?

Hypothese a4: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind die emotionale Reflexion sowie die parasoziale Interaktion die wichtigsten Rezeptionsmotive.

Hypothese b4: Sowohl für Viel- als auch für Wenigseher sind Lachen und Entspannung die wichtigsten allgemeinen Nutzungsmotive.

Tabelle 82: Allgemeine Nutzungsmotive + Spezielle Motivgruppen nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani

Mittel; Skala 1 – 6 N=212	Humorsendung „Kabarettprogramme von Michael Niavarani“		ANOVA	Gesamt
Allgemeine Motive	Wenigseher	Vielseher		
... um mich zu entspannen	3,61	4,57	,000***	4,04
... um mich zu unterhalten	4,39	5,37		4,90
... um zu lachen	4,44	5,40		4,93
... um mich abzulenken	3,20	3,91		3,61
... um mich zu beschäftigen	2,37	2,66		2,56
... aus Langeweile	2,48	2,26		2,42
... aus Gewohnheit	1,90	2,06		2,00
Spezielle Motive	Wenigseher	Vielseher	ANOVA	Gesamt
Kognitive Motive				
Kognitive Stimulation	2,24	3,25	,000***	2,74
Kognitive Reflexion	1,83	2,36	,007***	2,09
Affektive Motive				
Emotionale Stimulation	1,88	2,22	,045**	2,05
Emotionale Reflexion	3,51	4,46	,000***	3,98
Soziale Motive				
Parasoziale Interaktion	2,59	3,71	,000***	3,15

Soziale Interaktion	1,84	2,42	,000***	2,13
Identitätsmotive	1,45	1,46	,920	1,46
Skala: 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Auch bei den Kabarettprogrammen von Michael Niavarani sind die Motive der emotionalen Reflexion sowie der parasozialen Interaktion die wichtigsten Gründe für die Rezeption. Viel- und Wenigseher unterscheiden sich zwar hoch signifikant, dennoch treffen für beide Gruppen diese Motive am meisten zu (siehe Tabelle 82). Die Hypothese kann auch bei dieser Humorsendung verifiziert werden.

Hinsichtlich der allgemeinen Nutzungsmotive zeigt sich auch beim Kabarett, dass die Rezeption dem Lachen und der Unterhaltung dient (siehe Tabelle 82). Für Vielseher, wie für Wenigseher, sind dies die ausschlaggebendsten Gründe, warum sie sich dem Kabarett im Fernsehen zuwenden. Die Entspannung spielt für beide Konsumgruppen wieder die drittgrößte Rolle bei der Rezeption, weshalb die Hypothese b4 auch bei dieser Humorsendung nur teilweise verifiziert werden kann.

Tabelle 83: Spezielle Nutzungsmotive nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani

Mittel; Skala 1 – 6 N=212	Humorsendung „Kabarettprogramme von Michael Niavarani“		ANOVA	Gesamt
Motivgruppen	Wenigseher	Vielseher		
Kognitive Motive	1,60	2,27	,000***	1,93
	2,94	4,48		3,70
	2,18	3,02		2,59
	1,97	2,57	,008***	2,27
	1,69	2,14		1,92
Affektive Motive	2,09	2,54	,036**	2,32
	1,66	1,90	,160	1,78

...um abzuschalten	3,39	4,08	,005***	3,73
...weil mich die Sendungen in eine gute Stimmung versetzen	3,21	4,33	,000***	3,77
...weil mich die Sendungen zum Lachen bringen	3,93	4,97	,000***	4,45
Soziale Motive				
...weil mir die komödiantische Hauptfigur so sympathisch ist	3,21	4,52	,000***	3,86
...weil ich großes Interesse an der komödiantischen Hauptfigur habe	2,50	3,59	,000***	3,04
...weil ich mich freue, die komödiantische Hauptfigur zu sehen	2,67	3,98	,000***	3,32
...weil mir die komödiantische Hauptfigur so vertraut ist, dass ich das Gefühl habe sie schon lange zu kennen	1,98	2,76	,000***	2,37
...weil ich es mir gerne mit Freunden/Familie anschaue	2,19	3,16	,000***	2,67
...weil ich gerne mit Freunden/Familie darüber spreche	2,04	3,15	,000***	2,59
...weil man durch Gespräche über die Sendungen neue Leute kennen lernen kann	1,67	1,92	,154	1,80
...um mich nicht alleine zu fühlen	1,48	1,44	,789	1,46

Skala: 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Bei der Betrachtung der einzelnen Motive stellt sich heraus, dass alle Motive durchwegs stärker auf Vielseher zutreffen, auch wenn die Unterschiede zwischen den Gruppen nicht immer signifikant sind (siehe Tabelle 83). Das allgemeine Motiv der Ablenkung spielt bei dieser Sendung eine große Rolle und weist hoch signifikante Unterschiede zwischen den Viel- und Wenigsehern auf. Bei den Kabarettprogrammen von Michael Niavarani ist der Faktor abschalten zu können ausschlaggebender für die Rezeption als dies bei den anderen Sendungen der Fall ist. Das allgemeine Format Comedy/Kabarett weist dahingehend ebenfalls signifikante Unterschiede auf, ebenso wie, im Gegensatz zu den Kabarettprogrammen von Michael Niavarani, auch beim Erleben von etwas Spannendem signifikante Unterschiede vorliegen.

Unterforschungsfrage 2d.2: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich des Merkmals Sensation Seeking?

Hypothese c4: Sensation Seeking ist bei Vielsehern ausgeprägter als bei Wenigsehern.

Tabelle 84: Sensation Seeking nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani

Mittel N=212	Humorsendung „Kabarettprogramme von Michael Niavarani“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Sensation Seeking	2,78	2,51	,215	2,65

Skala: 0=Low Sensation Seeking, 8=High Sensation Seeking; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Der Mittelwerteveergleich in Tabelle 84 zeigt, dass auch Hypothese c4 falsifiziert werden muss. Der Mittelwert nimmt mit steigendem Konsum sogar leicht ab, was bedeutet, dass Sensation Seeking eher bei den Wenigsehern ausgeprägter ist. Allerdings liegen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen vor.

Unterforschungsfrage 2d.3: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Kontrollerwartung?

Hypothese d4: Vielseher neigen eher zu externer Kontrollerwartung.

Tabelle 85: Kontrollerwartung nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani

Mittel N=212	Humorsendung „Kabarettprogramme von Michael Niavarani“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Kontrollerwartung	3,92	3,77	,601	3,84

Skala: 0=extern, 8=intern; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Die Kontrollerwartung zeigt geringe Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern (siehe Tabelle 85). Die Vielseher haben eher eine extern geleitete Kontrollerwartung, allerdings sind die Unterschiede zwischen den Gruppen nicht signifikant. Die Hypothese muss daher falsifiziert werden.

Unterforschungsfrage 2d.4: Wie unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der Humordispositionen?

Tabelle 86: Humordispositionen nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani

Mittel; Skala 1-6 N=212	Humorsendung „Kabarettprogramme von Michael Niavarani“		ANOVA	Gesamt
	Wenigseher	Vielseher		
Humor in der sozialen Hierarchie			,010*** ,039** ,421	
	Bottom Up	3,58		3,32
	Top Down	2,03		1,90
Universalität des Humors	Einzelitem: Clown	3,67		3,78
	Selbsthumor	4,80	,456 ,120 ,187	4,84
	Universalität des Humors	4,91		4,98
Passiver Humorgeschmack (Anwendung anderer)	Spezifität des Humors	3,50		3,60
	Derber Humor	2,65	,951 ,263	2,64
	Feinsinniger Humor	4,29		4,41
Aktiver Humorgeschmack (eigene Anwendung)			,656 ,326	
	Derber Humor	2,38		2,34
	Feinsinniger Humor	3,80		3,90
Medienbezogener Humorgeschmack			,392 ,003*** ,002*** ,000*** ,079*	
	Missgeschicke anderer in den Medien	3,61		3,71
	(Traditioneller) Volkstümlicher Medienhumor	3,34		3,66
	(Moderne) Comedy	2,68		2,98
	Politischer Medienhumor	3,10		3,43
	Reflexiver Medienhumor	2,72		2,89
Skala: Humor in der sozialen Hierarchie: 1=finde ich gar nicht lustig, 6=finde ich sehr lustig Skala: Universalität des Humors: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu Skala: passiver Humorgeschmack: 1=mag ich überhaupt nicht, 6=mag ich in hohem Maße Skala: aktiver Humorgeschmack: 1=setze ich niemals ein, 6=setze ich sehr häufig ein Skala: medienbezogener Humorgeschmack: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Tabelle 87: Grenzen des Humors nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani

Spalten%, N=212	Humorsendung „Kabarettprogramme von Michael Niavarani“		Chi ²	Gesamt
Grenzen des Humors	Wenigseher	Vielseher		
Weite Grenzen	55,1	50,5		52,8
Enge Grenzen	44,9	49,5		47,2
Gesamt	100,0	100,0		100,0

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Bei der Analyse der Humordispositionen fallen signifikante Unterschiede beim Humor in der sozialen Hierarchie auf (siehe Tabelle 86). Wenigseher finden sowohl Humor über sozial höher gestellte Personen als auch sozial abwärts gerichteten Humor lustiger als Vielseher.

Weitere wesentliche Unterschiede zeigen sich unter anderem beim politischen Medienhumor (siehe Tabelle 86). Vielseher haben größeres Interesse an diesen TV-Humorsparten als Wenigseher. Dies wurde schon bei der ersten Forschungsfrage deutlich, bei der zahlreiche politische und kabarettistische Sendungen signifikante Unterschiede zwischen Interessierten und weniger Interessierten aufweisen, unter anderem auch die Kabarettprogramme von Michael Niavarani. Dies könnte sich damit begründen lassen, dass zum politischen Medienhumor unter anderem auch Kabarettsendungen zählen. Tendenzen zu signifikanten Unterschieden lassen sich weiters zwischen dem reflexiven Medienhumor und der Häufigkeit der Rezeption feststellen.

Den Humorgeschmack betreffend zeigen die Konsumgruppen keine relevanten Unterschiede beim derben und feinsinnigen Humor. Sowohl passiv als auch aktiv ist eher der feinsinnige Humor stärker ausgeprägt, wobei sich die Konsumgruppen, wie eingangs erwähnt, nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Ebenso gibt es hinsichtlich der engen und weiten Grenzen des Humors keine signifikanten Unterschiede ($p = 0,496$) zwischen den Konsumgruppen (siehe Tabelle 87). Auch bei den einzelnen Personen konnten keine signifikanten

Unterschiede zwischen Nennung und Nicht-Nennung und den Konsumgruppen festgestellt werden. Wie die folgende Abbildung 17 zeigt, unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher auch kaum in der Häufigkeit der einzelnen Nennungen.

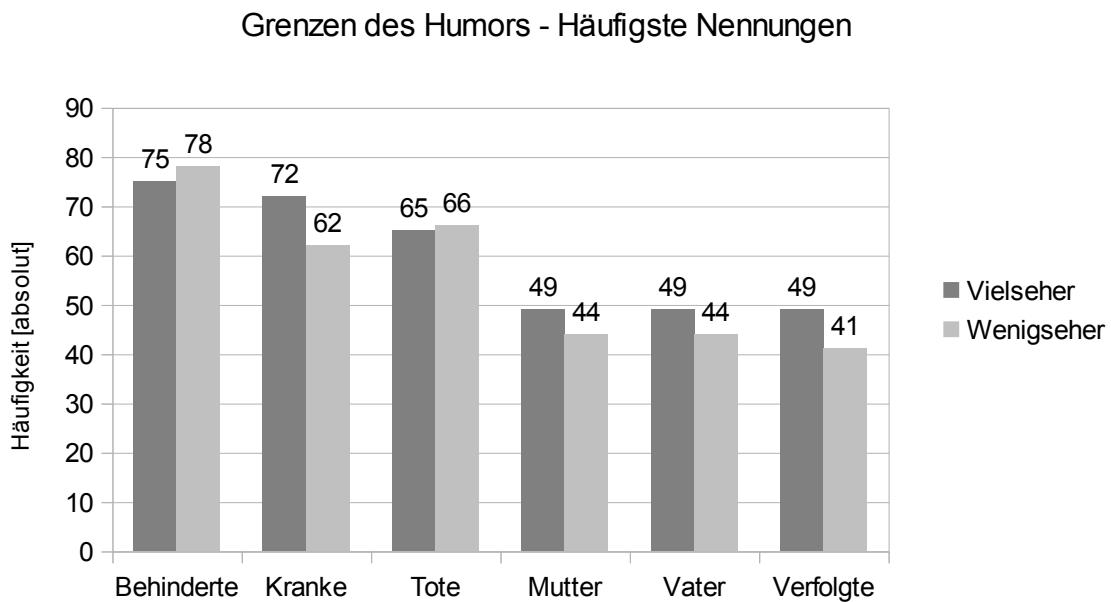


Abbildung 17: Grenzen des Humors „Michael Niavarani“, häufigste Nennungen; N=212

6.7.3.8 Kurzfassung der Forschungsfrage 2d

Den Konsumgruppen der Kabarettprogramme von Michael Niavarani ist es wichtig sich bei der Rezeption zu entspannen, zu unterhalten, zu lachen und sich abzulenken. Wobei dies auf die Vielseher hoch signifikant stärker zutrifft als auf die Wenigseher. Ebenso nehmen die speziellen Motive bei den Vielsehern einen höheren Stellenwert ein als bei den Wenigsehern. Die größten Unterschiede lassen sich jedoch bei den kognitiven und den sozialen Motiven feststellen. Bei den affektiven Motiven weist nur die emotionale Reflexion sehr deutliche Unterschiede auf; hinsichtlich der emotionalen Stimulation unterscheiden sich die Viel- und Wenigseher nicht mehr so deutlich und sind daher lediglich signifikant unterschiedlich.

Eine mögliche Erklärung für die stark unterschiedlichen Ergebnisse der sozialen Motive zwischen Viel- und Wenigsehern könnte sein, dass man sich bei großem Interesse an einer komödiantischen Hauptfigur, in diesem Fall am Kabarettisten,

dementsprechend häufiger bzw. regelmäßiger auch dessen Kabarettprogramme ansieht. Die Rezipienten sehen sich die Übertragungen im Fernsehen hingegen nicht an um sich nicht alleine zu fühlen bzw. um durch Gespräche über das Kabarett neue Leute kennenzulernen. Es konnten bei diesen beiden Motiven keine relevanten Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern festgestellt werden.

In Bezug auf die Erlebnissuche sowie die Kontrollerwartung können nur Tendenzen vermutet werden, da keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Rezipientengruppen vorliegen. Bei den Vielsehern ist Sensation Seeking ein wenig leichter ausgeprägt, ihre Kontrollerwartung ist eher extern angesiedelt. Allerdings könnte es sich bei diesen Ergebnissen auch um Zufälle handeln.

Weitere Unterschiede zeigen sich bei der sozialen Hierarchie des Humors. Wenigseher finden Missgeschicke, die sozial höher gestellten Personen passieren, hoch signifikant lustiger als Vielseher. Ebenso finden sie größeren Gefallen am sozial abwärts gerichteten Verlachen als Vielseher. Vielseher hingegen zeigen größeres Interesse an Sendungen mit volkstümlichem und politischem Medienhumor sowie an (moderner) Comedy. Eine Tendenz zu signifikanten Unterschieden lässt sich auch beim reflexiven Medienhumor erkennen, an dem Vielseher eher interessiert sind als Wenigseher.

6.7.4 Zusammenfassung der Forschungsfrage 2

An dieser Stelle werden die Ergebnisse der Forschungsfrage 2 nochmals zusammengefasst. Daraus ergibt sich die Möglichkeit die einzelnen Zuwendungsprofile miteinander zu vergleichen und auf Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten hinzuweisen.

Nutzungsmotive

Sowohl beim Format Comedy/Kabarett als auch bei den einzelnen Humorsendungen zeigen sich hoch signifikante Unterschiede bei den Motiven der Entspannung, der Unterhaltung und des Lachens. Diese Nutzungsmotive treffen

zwar auf Vielseher hoch signifikant stärker zu als auf Wenigseher, dennoch sind dies für beide Gruppen die Motive, die für die Rezeption am ausschlaggebendsten sind. Aus Langeweile bzw. aus Gewohnheit werden Humorsendungen bzw. generell das Format Comedy/Kabarett am wenigsten rezipiert. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch Lambernd (1998) bei seiner Untersuchung (vgl. Kapitel 4.1.1). Für die Rezipienten der Humorsendung „RTL Samstag Nacht“ sind die Motive Lachen und Entspannung am ausschlaggebendsten, während die Gewohnheit kaum eine Rolle spielt. Auch dies ist mit den Ergebnissen dieser Untersuchung vergleichbar. Durchwegs war bei allen analysierten Formaten bzw. Sendungen das Motiv „um mich zu unterhalten“ am zweitwichtigsten für die Rezeption. Da Lambernd dieses allgemeine Nutzungsmotiv nicht in seiner Untersuchung berücksichtigt hat, spielt bei ihm das Motiv der Entspannung die zweitgrößte Rolle.

Die Motive „um mich abzulenken“ und „um mich zu beschäftigen“ spielen für die Vielseher des Formats Comedy/Kabarett ebenso eine signifikant größere Rolle als für die Wenigseher. Bei den Kabarettprogrammen von Michael Niavarani weist als zusätzliches allgemeines Motiv nur die Ablenkung signifikante Unterschiede zwischen den Rezipientengruppen auf.

Comedy/Kabarett weist auch hinsichtlich der speziellen Nutzungsmotive die meisten signifikanten Unterschiede auf. Ebenso beim Identitätsmotiv, das bei den Humorsendungen keine signifikanten Abweichungen zwischen den Gruppen erzielen konnte. Dies könnte daran liegen, dass eine Identitätsbildung eher bei fiktiven Inhalten stattfindet (vgl. Schweiger, 2007: 129). Da bei den Fernsehformaten das Genre der Sitcom nicht eigens zur Auswahl stand, wurde dies möglicherweise mit dem allgemeinen Fernsehformat Comedy/Kabarett in Verbindung gesetzt, weshalb sich hier das einzige Mal signifikante Unterschiede herauskristallisiert haben.

Lediglich wenn es darum geht sich bei der Rezeption dieses Formats (Comedy/Kabarett) nicht alleine zu fühlen bzw. durch die Gespräche darüber neue Leute kennenzulernen, sind sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich der geringen Bedeutung annähernd einig und weisen nur geringe Unterschiede auf.

Dies trifft auch auf die einzelnen Humorsendungen zu, da sich die Konsumgruppen in Bezug auf das Zutreffen dieser Motive kaum unterscheiden.

Bei der Humorsendung „Wir sind Kaiser“ nehmen die Motive „um etwas zu lernen“, „um etwas Spannendes zu erleben“ und „weil mir die Hauptfigur so vertraut ist“ bei keiner Konsumgruppe eine größere Bedeutung ein. Bei den anderen Formaten sind diesbezüglich Tendenzen dahingehend erkennbar, dass für Vielseher diese Motive zutreffender sind als für Wenigseher.

Bei allen vier Formaten konnte bestätigt werden, dass die emotionale Reflexion sowie die parasoziale Interaktion trotz signifikanter Unterschiede zwischen den Konsumgruppen die größte Rolle bei der Rezeption spielen.

Psychosoziale Dispositionen

Hinsichtlich der Erlebnissuche weist keines der Formate signifikante Unterschiede auf. Sie ist sowohl bei den Viel- als auch bei den Wenigsehern eher schwach ausgeprägt. Dies bedeutet, dass alle Rezipienten eher schwache Sensationssucher sind, die versuchen Reizen aus dem Weg zu gehen und nicht besonders viel Wert auf Abwechslung legen.

Auch die Kontrollerwartung zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern. Bei allen vier Formaten weisen allerdings die Wenigseher einen leicht höheren Wert als die Vielseher auf. Das lässt eine Tendenz dahingehend vermuten, dass Wenigseher eine schwächer ausgeprägte externe Kontrollerwartung als Vielseher besitzen.

Humordispositionen

Bei der Analyse der Humordispositionen zeigt sich, dass das generelle Format Comedy/Kabarett im gesamten mehr signifikante Unterschiede aufweist als die einzelnen Humorsendungen. So ist es auch das einzige Format, bei dem sich die Viel- und Wenigseher hinsichtlich des aktiven und passiven Humorgeschmacks

unterscheiden. Dieser Unterschied äußert sich darin, dass Vielseher derben und feinsinnigen Humor sowohl öfter selbst einsetzen als auch größeres Interesse daran haben, wenn diese Humorarten von anderen eingesetzt werden. Lediglich beim Humor in der sozialen Hierarchie ist Comedy/Kabarett das einzige Format, bei dem die Rezipientengruppen nicht signifikant voneinander abweichen.

Weiters konnte festgestellt werden, dass sich die Humorsendungen in Bezug auf die Humordispositionen nur gering unterscheiden. Die Vielseher von „Wir sind Kaiser“ und „Was gibt es Neues?“ können sich jeweils mehr über einen Clown amüsieren als Wenigseher. Sie zeigen zudem ein größeres Interesse an Missgeschicken anderer in den Medien sowie an (traditionellem) volkstümlichem und politischem Medienhumor.

Größere Unterschiede gibt es beim Vergleich von Comedy/Kabarett und den einzelnen Humorsendungen. Beispielsweise zeigen die Vielseher der Humorsendungen signifikant größeres Interesse an (traditionellem) volkstümlichem Medienhumor als die Wenigseher, während die Konsumgruppen des Formats Comedy/Kabarett dahingehend nicht signifikant voneinander abweichen.

Allerdings konnten auch Gemeinsamkeiten der vier Formate festgestellt werden. So haben die Vielseher aller Formate ein hoch signifikant größeres Interesse an politischem Medienhumor als Wenigseher. Die Universalität des Humors betreffend weist kein Format signifikante Unterschiede auf. Die Vielseher haben ähnliche Präferenzen wie die Wenigseher, was diesen Humorstil anbelangt. Des Weiteren gibt es bei keinem Format einen statistischen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Rezeption und der engen und weiten Grenzen des Humors.

6.8 Zusätzliche Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Vergleiche zwischen den Personen, die den Link zum Fragebogen auf einer Medienseite gefunden haben und jenen, die den Link außerhalb einer Medienseite erhalten haben, betrachtet. Diese

Vergleiche hängen nicht unmittelbar mit der forschungsleitenden Fragestellung zusammen, werfen aber dennoch, wie in den folgenden Tabellen ersichtlich, interessante Ergebnisse auf.

Tabelle 88: Humordispositionen nach Link-Quelle

Mittel; N=246	Link-Quelle		ANOVA	Gesamt
	Medium	Nicht-Medium		
Humor in der sozialen Hierarchie				
Bottom up	3,49	3,17	,086*	3,33
Top down	1,99	1,88	,377	1,94
Einzelitem: Clown	3,55	3,88	,169	3,72
Universalität des Humors				
Selbsthumor	4,77	4,89	,167	4,83
Universalität des Humors	4,94	5,01	,462	4,98
Spezifität des Humors	3,55	3,67	,382	3,61
Aktiver Humorgeschmack (eigene Anwendung)				
Derber Humor	2,49	2,21	,049**	2,35
Feinsinniger Humor	4,21	3,63	,003***	3,92
Passiver Humorgeschmack (Anwendung anderer)				
Derber Humor	2,83	2,42	,005***	2,63
Feinsinniger Humor	4,64	4,17	,011**	4,41
Medienbezogener Humorgeschmack				
Missgeschicke anderer in den Medien	3,54	3,86	,150	3,70
(Traditioneller) volkstümlicher Medienhumor	3,14	3,93	,000***	3,52
(Moderne) Comedy	3,44	2,64	,000***	3,05
Politischer Medienhumor	3,28	3,36	,671	3,32
Reflexiver Medienhumor	2,81	2,79	,918	2,80
Skala: Humor in der sozialen Hierarchie: 1=finde ich gar nicht lustig, 6=finde ich sehr lustig				
Skala: Universalität des Humors: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu				
Skala: passiver Humorgeschmack: 1=mag ich überhaupt nicht, 6=mag ich in hohem Maße				
Skala: aktiver Humorgeschmack: 1=setze ich niemals ein, 6=setze ich sehr häufig ein				
Skala: medienbezogener Humorgeschmack: 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft in hohem Maße zu				
*** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1				

Der Vergleich der Link-Gruppen (siehe Tabelle 88) hinsichtlich ihrer Humordispositionen zeigt eine Tendenz beim karnevalesen Umkehrlachen. Personen aus der Medium-Gruppe können eher über Witze über sozial höher gestellte Personen lachen als Personen aus der Nicht-Mediumgruppe.

Bei der Universalität des Humors gibt es, wie beim Vergleich der Viel- und Wenigseher, keine signifikanten Unterschiede.

Die Link-Gruppen unterscheiden sich (hoch) signifikant den aktiven und passiven Humorgeschmack betreffend. Die Mediengruppe zeigt dabei mehr Humor, da sie feinsinnigen und derben Humor jeweils öfter einsetzt als die Nicht-Mediengruppe, aber auch größeres Interesse daran hat, wenn diese Humorarten von anderen eingesetzt werden.

Beim medienbezogenen Humorgeschmack zeigen sich hoch signifikante Unterschiede beim (traditionellen) volkstümlichen Medienhumor, den die Personen der Nicht-Medienquelle mehr bevorzugen, sowie bei der (modernen) Comedy, die allerdings von den Personen der Medienquelle stärker präferiert wird. Der politische Medienhumor wird von keiner Link-Gruppe signifikant mehr bevorzugt. Die Sendungen dieser TV-Humorsparten brachten beim Vergleich der Viel- und Wenigseher hingegen jedes Mal hoch signifikante Unterschiede hervor. (Siehe Tabelle 88)

Der Vergleich der engen und weiten Grenzen des Humors mit den Gruppen ergibt keine signifikanten Unterschiede.

Tabelle 89: Rezeptionsverhalten nach Link-Quelle

Mittel; Skala 1-6 N=246	Link-Quelle		ANOVA	Gesamt
	Medium	Nicht-Medium		
Fernsehformate				
Nachrichtensendungen	4,34	4,87	,008***	4,60
Informationssendungen	3,58	4,02	,029**	3,80
Dokumentationen/Reportagen	4,42	4,95	,001***	4,68
Action-/spannungsbetonte	4,49	4,03	,025**	4,26

Spielfilme/Serien				
Romantische/gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,91	3,30	,004***	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,70	3,98	,000***	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	2,38	1,55	,000***	1,97
Horrorfilme/-serien	2,82	1,97	,000***	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,79	2,06	,092*	1,92
Reality-Serien im Bereich Soziales/Gefühl	2,15	1,86	,073*	2,01
Sportsendungen	2,56	3,36	,001***	2,96
Musiksendungen	2,72	3,11	,045**	2,91
Tier- und Natursendungen	3,47	3,99	,013**	3,73
Comedy/Kabarett	3,74	3,34	,061*	3,54
Humorsendungen	Medium	Nicht-Medium	ANOVA	Gesamt
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>				
Science Busters	1,70	1,34	,008***	1,53
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>				
Wir sind Kaiser	2,82	3,32	,045**	3,09
Die Bülent Ceylan Show	2,31	1,57	,001***	1,98
Comedystreet	1,80	1,40	,020**	1,63
Switch Reloaded	2,34	1,74	,004***	2,08
Kabarettprogramme von Michael Mittemaier	2,99	2,50	,057*	2,76
Skala: Fernsehformate: 1=sehe ich nicht gerne, 6=sehe ich sehr gerne				
Skala: regelmäßige Humorsendungen: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat				
Skala: unregelmäßige Humorsendungen: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde				
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Tabelle 89 zeigt die Vergleiche der Link-Quellen-Gruppen hinsichtlich ihres Fernsehverhaltens. Anhand der Ergebnisse sieht man, dass die Nicht-Mediumgruppe signifikant größeres Interesse an Informationsformaten hat. Jedoch ist sie auch einigen Unterhaltungsformaten eher zugetan. Weitere signifikante Unterschiede zeigen sich nämlich bei den Sex- und Erotikfilmen, Sport-, Musik-, Tier- und Natursendungen, die jeweils signifikant stärker von den Personen der Nicht-Mediumgruppe bevorzugt werden.

Die Analyse der einzelnen Humorsendungen ergab, dass „Wir sind Kaiser“ die einzige Sendung ist, die von Personen der Nicht-Mediumgruppe signifikant regelmäßiger gesehen wird. Die anderen Sendungen werden jeweils von Personen der Mediumgruppe öfter gesehen (siehe Tabelle 89). Obwohl die Nicht-Mediumgruppe signifikant lieber Kabarett als Humorsendungstyp bevorzugt (siehe Tabelle 9, Kapitel 6.2), werden alle Kabarettsendungen, die signifikante Unterschiede aufweisen, regelmäßiger bzw. häufiger von der Mediengruppe rezipiert.

Tabelle 90: Nutzungsmotive nach Link-Quelle

Mittel; Skala 1-6 N=246	Link-Quelle		ANOVA	Gesamt
	Medium	Nicht-Medium		
Allgemeine Nutzungsmotive				
... um mich abzulenken	3,95	3,26	,003***	3,61
... um mich zu beschäftigen	3,02	2,09	,000***	2,56
... aus Langeweile	2,82	2,01	,000***	2,42
... aus Gewohnheit	2,26	1,73	,002***	2,00
Spezielle Nutzungsmotive	Medium	Nicht-Medium	ANOVA	Gesamt
<i>Emotionale Reflexion</i>	4,13	3,82	,078*	3,98
... weil mich die Sendungen in eine gute Stimmung versetzen	4,04	3,50	,013**	3,77
<i>Soziale Interaktion</i>	2,31	1,97	,012**	2,14
... weil ich es mir gerne mit Freunden/Familie anschau	2,96	2,45	,018**	2,71
... weil ich gerne mit Freunden/Familie darüber spreche	2,86	2,34	,010***	2,61
... um mich nicht alleine zu fühlen	1,61	1,34	,050**	1,48
<i>Identitätsmotive</i>	1,59	1,33	,037**	1,47
... weil ich mich mit der komödiantischen Hauptfigur identifizieren kann	1,75	1,35	,005***	1,55

Skala: 1=trifft nicht zu, 6=trifft sehr zu; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Hinsichtlich der Zuwendungsgründe zeigt sich ein deutlicher Unterschied bei den allgemeinen Motiven der Langeweile und der Gewohnheit (siehe Tabelle 90). Für Personen der Mediumgruppe sind diese Motive hoch signifikant relevanter für die Rezeption als für Personen der Nicht-Mediumgruppe. Bei der Analyse der Viel-

und Wenigseher, sowohl von Comedy/Kabarett als auch von den Humorsendungen brachten diese Motive nie signifikante Unterschiede hervor. Zu einem ebenso überraschenden Ergebnis kam es bei den Identitätsmotiven. Während bei Comedy/Kabarett das einzige Mal eine Tendenz erkennbar war, zeigen sich bei der Unterscheidung der Link-Quellen-Gruppen bedeutsame Abweichungen dahingehend, dass den Personen der Mediumgruppe diese Motive wichtiger sind als den Personen der Nicht-Mediumgruppe, da sie sich hoch signifikant stärker mit der komödiantischen Hauptfigur identifizieren können.

Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass alle Motive, die (hoch) signifikante Unterschiede aufweisen, jeweils stärker auf die Personen der Mediumgruppe zutreffen (siehe Tabelle 90).

Keine Unterschiede zeigen sich bei den Motiven „um zu lachen“, „um mich zu unterhalten“ und „um mich zu entspannen“. Ganz im Unterschied zu den Viel- und Wenigsehern, bei denen diese Motive immer signifikante Unterschiede hervorbrachten.

Tabelle 91: Kontrollerwartung nach Link-Quelle

Mittel; N=246	Link-Quelle		ANOVA	Gesamt
	Medium	Nicht-Medium		
Kontrollerwartung	3,56	4,04	,006***	3,80
Skala: 0=extern, 8=intern; *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$				

Die psychosozialen Dispositionen betreffend unterscheiden sich die Gruppen der Link-Quelle nur hinsichtlich der Kontrollerwartung, welche bei Personen der Nicht-Mediumgruppe eher intern und bei Personen der Mediumgruppe eher extern ausgeprägt ist (siehe Tabelle 91). Das bedeutet, dass Personen der Nicht-Mediumgruppe eher glauben, dass sie selbst Einfluss auf Geschehnisse haben, während Personen der Mediumgruppe Ereignisse eher auf Glück, Zufall und Schicksal zurückführen. Zu keinen bedeutsamen Unterschieden bei der Kontrollerwartung kam es hingegen bei dem Vergleich der Viel- und Wenigseher, welche diesbezüglich nur gering voneinander abweichen.

Die Erlebnissuche brachte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen hervor, weshalb die Tabelle auch nicht in die Arbeit aufgenommen wurde. Im Vergleich der Viel- und Wenigseher kam es ebenfalls nur zu geringen Abweichungen der Gruppen.

7 Resümee

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein Einfluss des Humors bei der Fernsehnutzung durchaus erkennbar ist. Dieses abschließende Resümee wird nochmals die wichtigsten Aspekte diesbezüglich hervorheben.

Hinsichtlich des Einflusses des Humors auf die allgemeine Fernsehnutzung stellte sich heraus, dass ein größeres Interesse an (moderner) Comedy sowie ein leicht ausgeprägter Selbsthumor zu einer Präferenz von Comedy führt. Ein größeres Interesse an politischem, reflexivem und volkstümlichem Medienhumor sowie ein stark ausgeprägter Selbsthumor steht hingegen im Zusammenhang mit der Bevorzugung von Kabarett.

Bei der Präferenz der allgemeinen Fernsehformate ergab die Analyse der Humordispositionen, dass ein stark ausgeprägter derber und feinsinniger Humorgeschmack, sowohl aktiv als auch passiv, zu einer stärkeren Bevorzugung des Formats Comedy/Kabarett führt. Die soziale Hierarchie des Humors beeinflusst die Fernsehnutzung dahingehend, dass ein leicht ausgeprägtes sozial abwärts gerichtetes Verlachen zu einem größeren Interesse an Informationsformaten führt, während hingegen ein stark ausgeprägtes karnevalessches Umkehrlachen zu einem größeren Interesse an Unterhaltungsformaten führt.

Weiters besteht ein Zusammenhang zwischen der Vorliebe für TV-Humorsparten und einem entsprechend regelmäßigeren bzw. intensiverem Konsum passender Humorsendungen.

Bei der Universalität des Humors hingegen konnte nur ein geringer, statistisch nicht signifikanter Einfluss auf die Fernsehnutzung festgestellt werden.

Die Analyse der einzelnen Humorsendungen sowie des allgemeinen Fernsehformats Comedy/Kabarett brachte ähnliche Ergebnisse in fast allen Aspekten hervor. Obwohl bei der Wahl der Humorsendungen darauf geachtet

wurde, dass sich die Sendungen in Bezug auf das Comedyformat bzw. den Humorsendungstyp sowie auf ihre Ausstrahlungsfrequenz hinreichend unterscheiden, weisen die Zuwendungsprofile kaum große Unterschiede auf.

Die Motive Lachen, Entspannung und Unterhaltung treffen jeweils auf Viel- und Wenigseher stark zu, auf Vielseher jedoch deutlich stärker. Aus Langeweile und Gewohnheit werden „Was gibt es Neues?“, „Wir sind Kaiser“, „Kabarettprogramme von Michael Niavarani“ sowie das Fernsehformat Comedy/Kabarett kaum angesehen. Diese Motive spielen für die Rezeption am wenigsten eine Rolle. Ein relevanter Unterschied zeigte sich jedoch zwischen den Link-Quellen-Gruppen. Zwar sind die Motive Langeweile und Gewohnheit für beide Gruppen kaum ausschlaggebend, auf die Mediengruppe treffen sie jedoch trotzdem signifikant stärker zu als auf die Nicht-Mediengruppe.

Des weiteren zeigen die Viel- und Wenigseher der einzelnen Sendungen kaum Unterschiede hinsichtlich des Motivs der Identitätsbildung. Die gewählten Humorsendungen tragen nahezu nichts zur Stärkung der Identität bei. Lediglich beim Format Comedy/Kabarett werden Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern deutlich. Ebenso spielt dieses spezielle Nutzungsmotiv für die Mediengruppe eine signifikant größere Rolle als für die Nicht-Mediengruppe. Die Motive der emotionalen Reflexion, die eine Veränderung der Stimmung hervorrufen und bereits während der Mediennutzung befriedigt werden können (vgl. Schweiger, 2007: 106ff), sowie die Motive der parasozialen Interaktion, die die Beziehung zu Medienakteuren thematisieren, spielen sowohl für die Viel- als auch für die Wenigseher die größte Rolle. Für die Vielseher sind sie allerdings signifikant ausschlaggebender als für die Wenigseher.

Die psychosozialen Persönlichkeitsmerkmale betreffend weisen die Viel- und Wenigseher der Humorsendungen keine Unterschiede auf. Sie lassen sich bei allen Sendungen eher den Low Sensation Seekern zuordnen, was bedeutet, dass die Rezipienten keinen Wert auf Abwechslung und stimulierende Reize legen. Ebenso ist die Kontrollerwartung bei allen Rezipienten eher gering ausgeprägt. Nur die zusätzlichen Ergebnisse hinsichtlich der Link-Quelle brachten

Unterschiede hervor. So zeigte sich, dass die Nicht-Mediengruppe eher eine interne Kontrollerwartung aufweist, da sie anscheinend davon überzeugt ist, dass Ereignisse auf ihr eigenes Verhalten zurückzuführen sind. Sie unterscheiden sich damit signifikant von der Mediengruppe.

Die Rezeptionshäufigkeit weist ebenso Einfluss auf die Humordispositionen des Menschen auf. Diesbezüglich zeigen sich eher Unterschiede im Vergleich zwischen dem allgemeinen Fernsehformat Comedy/Kabarett und den Humorsendungen als zwischen den Humorsendungen selbst. Gemeinsamkeiten hingegen liegen beispielsweise beim politischen Medienhumor vor, da bei allen 4 Formaten die Vielseher ein größeres Interesse aufweisen als die Wenigseher. Kein Zusammenhang zeigte sich bei der Universalität des Humors, die bereits keinen Einfluss auf die allgemeine Fernsehnutzung aufwies. Aber auch zwischen den engen und weiten Grenzen und den Viel- und Wenigsehern ließ sich kein Zusammenhang erkennen.

Abschließend lässt sich sagen, dass der Humor durchaus eine Rolle in der Fernsehnutzung spielt. Er hat in vielerlei Hinsicht Einfluss auf das Rezeptionsverhalten. Die Ergebnisse bieten eine Basis für weitere Forschungen, da der Humor noch viel Raum viel Untersuchungen bietet.

8 Quellenverzeichnis

8.1 Literatur

Attardo, Salvatore (1994): *Linguistic Theories of Humor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter

Atteslander, Peter (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12., durchgesehene Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co

Bachmeier, Helmut (2007): *Lachen macht stark. Humorstrategien*. Göttingen: Wallstein Verlag

Bachtin, Michail (1969): *Literatur und Karneval*. München: Hanser

Bachtin, Michail (1987): *Rabelais und seine Welt. Volkskultur als Gegenkultur*. Frankfurt/M.: Suhrkamp

Bachtin, Michail (1990/1996): *Literatur und Karneval. Zur Romantheorie und Lachkultur*. Frankfurt/M.: Fischer TB 2000

Berger, Arthur (1987): *Humor. An Introduction*. In: *The American Behavioral Scientist*. Volume 30, Number 1, 6-15.

Berger, Peter L. (1998): *Erlösendes Lachen. Das Komische in der menschlichen Erfahrung*. Berlin/New York: Walter de Gruyter

Bergson, Henri (1911/1972): *Das Lachen. Ein Essay über die Bedeutung des Komischen*. Zürich: Verlags AG Die Arche

Bertelsmann Lexikon in 24 Bänden (1995). Stuttgart: Verlagshaus Stuttgart GmbH

Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus (2004): *Brockhaus Wissen*. Mannheim.

Bleicher, Joan Kristin (1999): *Fernsehen als Mythos: Poetik eines narrativen Erkenntnissystems*. Westdeutscher Verlag

Bleicher, Joan Kristin (2003): *Vom Volkshumor zur Comedy. Streifzüge durch die Humorgeschichte des Fernsehens*. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hrsg.): *Humor in den Medien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Blumler, Jay G / Katz, Elihu (1974): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. Auflage. Konstanz: UVK

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. überarb. Auflage. Böhlau Verlag

Dopychai, Arno (1988): Der Humor. Begriff, Wesen, Phänomenologie und pädagogische Relevanz. Bonn: Dissertation an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität

Faulstich, Werner (2008): Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag

Freud, Sigmund (2001/1905): Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Früh, Werner (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine morale Theorie. Konstanz: UVK

Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2003): Humorangebote in den elektronischen Medien heute und das Publikum. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hrsg.): Humor in den Medien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Grimm, Jürgen (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – Sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitivphysiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Grimm, Jürgen (2000): Das Phänomen „Big Brother“. Ergebnisse eines Forschungsprojekts, 20.03.2001, Universität Augsburg

Grimm, Jürgen (2001): Talkshow- Studie: Irritation und Orientierung. Empirische Befunde zur Wirkung von Daily Talks. Universität Mannheim

Grimm, Jürgen / Henschl, Katja / Lang, Nina (2011): Humortest. Wien: Methodenforum der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien

Gruner, Charles R. (1992): The Games of Humor. A comprehensive theory of why we laugh. Brunswick, London: Transaction Publishers

Hobbes, Thomas (1996): Leviathan. Hamburg: Meiner

Holzer, Daniela (1999): Die deutsche Sitcom. Format-Konzeption- Drehbuch-Umsetzung, Bergisch Gladbach: Bastei-Lübbe

Jacke, Christoph / Zurstiege, Guido (Hrsg.) (2003): Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen. Münster: LIT Verlag

Kant, Immanuel (2001): Kritik der Urteilskraft, Hamburg: Meiner.

Katz, Elihu / Blumler, Jay G / Gurevitch, Michael (1974): „Utilization of Mass Communication by the Individual.“ In: Blumler, Jay G / Katz, Elihu: The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications. 1974. S. 19-32.

Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hrsg.) (2003): Humor in den Medien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Knop, Karin (2007): Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektive auf ein TV-Format. Bielefeld: Transcript Verlag

Kotthoff, Helga (1996) (Hrsg.): Scherzkommunikation. Beiträge aus der empirischen Gesprächsforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Krennbauer, Eva (1990): Rezeption von Fernsehnachrichten im Zusammenhang mit dem persönlichen Stil der Angstverarbeitung und Kontrollerwartung. Univ. Wien: Diss.

Lambernd, Jochen (2003): Sch(m)erz lass nach: Wenn Humor Tabus bricht. In: Jacke, Christoph/ Zurstiege, Guido (Hrsg.): Hinlenkung durch Ablenkung. Medienkultur und die Attraktivität des Verborgenen. Münster: LIT Verlag. S. 41-48

Meyer, John C. (2000): Humor as a Double-Edged Sword. Four Functions of Humor in Communication. In: Communication Theory. Volume 10, Number 3, S. 310-331.

Mielke, Rosemarie (Hrsg.) (1982): Interne/externe Kontrollüberzeugung. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control- Konstrukt. Bern (u.a.): Verlag Hans Huber

Mielke, Rosemarie (1982). Locus of control. Ein Überblick über den Forschungsgegenstand. In: Mielke, Rosemarie (Hrsg.): Interne/externe Kontrollüberzeugung. Theoretische und empirische Arbeiten zum Locus of Control- Konstrukt. Bern (u.a.): Verlag Hans Huber. S.15-42

Mintz, Lawrence E. (2008): Humor and Popular Culture. In: Raskin, Viktor (2008): The Primer of Humor Research. Berlin, New York: Mouton de Gruyter. S. 281-302

Morreall, John (1987): The Philosophy of Laughter and Humor. Albany, New York: State University of New York

Muhr, Sibylle (1980): Humor, Aktivierung und Persönlichkeitsvariablen. Wien: Dissertation an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien

Neale, Steve / Krutnik, Frank (1990): Popular Film and Television Comedy. London: Routledge

Norrick, Neal (1993): Conversational Joking. Humor in Everyday Talk. Bloomington. In: Indiana University Press.

Platon (1997, übersetzt von Frede, D.): Philebos. Göttingen

Räwel, Jörg (2005): Humor als Kommunikationsmedium. Konstanz: UVK

Reinhard, Elke (2006): Warum heißt Kabarett heute Comedy? Berlin: LIT-Verlag

Roden, Natalie (2009): Die Zuwendungsattraktivität von Pornofilmen. Untersuchung zur Anwendbarkeit von Erwartung-Wert-Theorien im Kontext von Pornokonsum. Wien. Univ., Dipl.-Arb.

Rothschild, Thomas (2007): Die Würde der Metzger. Lachen als Politikum. In: Bachmeier, Helmut: Lachen macht stark. Humorstrategien. Göttingen: Wallstein Verlag

Schmidt, Axel (2002): Aggressiver Humor in den Medien – am Beispiel der Fernseh- Comedy-Show ‚TV total‘. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Heft 2. S. 195–226

Schmidt-Hidding, Wolfgang (Hrsg.) (1963): Humor und Witz. Europäische Schlüsselwörter. Band 1. München: Max Huber Verlag

Schneyder, Werner (2003): Gedanken zur Fernsehunterhaltung. Über mediale Spielarten und Schwierigkeiten. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Gerhards, Maria (Hrsg.) (2003): Humor in den Medien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Schopenhauer, Arthur (1977): Die Welt als Wille und Vorstellung I (Erster Teilband), Zürich: Diogenes

Schramm, Wilbur / Roberts, Donald F: (1972). The Process and Effects of Mass Communication. Revised Edition. Urbana: University of Illinois Press

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Vitouch, Peter (2000). Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. 2.Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Vorderer, Peter (1996): „Rezeptionsmotivation. Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung. Wiesbaden, SV Verlag für Sozialwissenschaften, 1996, 3, S. 310-326.

Winterhoff-Spurk, Peter (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer

Zijderveld, Anton C. (1976): Humor und Gesellschaft. Eine Soziologie des Humors und des Lachens. Graz: Verlag Styria

Zuckerman, Marvin (1994): Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking. Cambridge, England: Cambridge University Press

Zuckerman, Marvin (2006): Sensation Seeking in entertainment. In: Bryant Jennings / Vorderer Peter (Hrsg): Psychology of Entertainment. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. S. 367-387

8.2 Internetquellen

APA-OTS Originaltext-Service GmbH. (2013) In:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130404_OTS0117/ma-2012-bestaeigt-krone-ist-erneut-oesterreichs-meistgelesene-tageszeitung-bild
(22.01.2014)

Candid Camera. About Candid Camera (o.J.) In:
<http://www.candidcamera.com/cc2/cc2a.html> (19.10.2013)

Bibliographisches Institut GmbH. Dudenverlag (2013) Stichwort: *Humor*. In:
http://www.duden.de/rechtschreibung/Humor_Stimmung_Frohsinn (29.08.2013)
bzw. in:http://www.duden.de/rechtschreibung/Humor_Koerperfluessigkeit
(29.08.2013)

Bibliographisches Institut GmbH. Dudenverlag (2013) Stichwort: *Sarkasmus*. In:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Sarkasmus> (04.09.2013)

Bibliographisches Institut GmbH. Dudenverlag (2013) Stichwort: *Sketch*. In:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Sketch> (22.08.2013)

Kleinkunst-Portal "inskabarett.com" (2012) In:
http://www.inskabarett.at/kuenstler/michael_niavarani-363/ (22.01.2014)

ORF III: Kabarett-Sommer. Hyundai Kabarett-Tage. (o.J.). In:
<http://tv.orf.at/orf3/stories/2540286/> (03.11.2013)

ORF Kundendienst (o.J.). Echt Fett. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/echtfett.html> (22.01.2014)

ORF Kundendienst (o.J.). Was gibt es Neues?. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/neues.html> (22.01.2014)

ORF Kundendienst (o.J.). Wir sind Kaiser. In:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/wirsindkaiser.html>
(22.01.2014)

Schumacher, Gerlinde / Hammer Daniela (2000): Humorsendungen im Fernsehen: Angebot, Nutzung, Anforderungen. Media Perspektiven. Heft 12. In:
<http://www.media-perspektiven.de/1330.html> S. 562- 573. (11.06.2013)

Strasser, Hermann / Graf, Achim (2002): Schmidteinander ins 21. Jahrhundert. Auf dem Weg in die Spaß- und Spottgesellschaft? In:
<http://www.bpb.de/apuz/25684/schmidteinander-ins-21-jahrhundert?p=all>
(20.06.2013)

Thiede, Werner (2013): Verheißendes Lachen. Humor aus theologischer Sicht. Gütersloh: Götterloher Verlagshaus. In: <http://www.fachzeitschriften-religion.de/download/7141> (15.07.2013)

Welke Oliver (2000): Futter für die Spaßgesellschaft – Der Comedy-Boom. In:
http://www.medientage.de/db_media/mediathek/vortrag/500109/welke.pdf
(23.01.2013)

9 Anhang

9.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundgedanke des U&G-Ansatzes (vgl. Schweiger, 2007: 62)	33
Abbildung 2: Motive für die Rezeption von Humorsendungen (Mehrfachnennungen möglich) (in Anlehnung an Lambernd, 1998: 213).....	36
Abbildung 3: Sensation Seeking Scale (eigene Darstellung).....	45
Abbildung 4: Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht; N=246	62
Abbildung 5: Häufigkeitsverteilung der derzeitigen Beschäftigung (Mehrfachantworten möglich); N=258	64
Abbildung 6: Häufigkeitsverteilung Bildungsstatus; N=246.....	64
Abbildung 7: Häufigkeitsverteilung Sampling; N=246	65
Abbildung 8: Fernsehhäufigkeit; N=246	66
Abbildung 9: Täglicher durchschnittlicher Fernsehkonsum; N=246	66
Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung nach bevorzugtem Humorsendungstyp, N=246	69
Abbildung 11: Sensation Seeking-Typen; N=246	75
Abbildung 12: Verteilung interne/externe Kontrollerwartung; N=246	76
Abbildung 13: Verteilung der Humorgrenzen; Mehrfachantworten möglich; N=246.....	81
Abbildung 14: Grenzen des Humors „Comedy/Kabarett“, häufigste Nennungen; N=246	128
Abbildung 15: Grenzen des Humors „Wir sind Kaiser“, häufigste Nennungen; N=220 ...	137
Abbildung 16: Grenzen des Humors „Was gibt es Neues?“, häufigste Nennungen; N=219	144
Abbildung 17: Grenzen des Humors „Michael Niavarani“, häufigste Nennungen; N=212	152

9.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kurztest "Sensation Seeking" (vgl. Grimm, 1999).....	58
Tabelle 2: Kurztest "Kontrollerwartung" (vgl. Grimm, 1999)	59
Tabelle 3: Übersicht Alter*Geschlecht.....	63
Tabelle 4: Allgemeine Rezeption der Fernsehsender (absteigend sortiert).....	67
Tabelle 5: Allgemeine Rezeption der Fernsehformate (absteigend sortiert)	68
Tabelle 6: Übersicht Geschlecht*Humorsendungstyp	69
Tabelle 7: Übersicht Link-Quelle*Humorsendungstyp	70
Tabelle 8: Allgemeine Rezeption von regelmäßigen Humorsendungen (absteigend sortiert)	70
Tabelle 9: Allgemeine Rezeption von unregelmäßigen Humorsendungen (absteigend sortiert).....	71
Tabelle 10: Nachholen verpasster Sendungen	74
Tabelle 11: Allgemeine Nutzungsmotive von Humorsendungen.....	74
Tabelle 12: Spezielle Nutzungsmotive von Humorsendungen.....	74
Tabelle 13: Humor in der sozialen Hierarchie	77
Tabelle 14: Universalität des Humors	78
Tabelle 15: Passiver Humorgeschmack.....	79
Tabelle 16: Aktiver Humorgeschmack.....	79
Tabelle 17: Medienbezogener Humorgeschmack (absteigend sortiert).....	80
Tabelle 18: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Bottom up-Humors.....	83
Tabelle 19: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Top down-Humors	84
Tabelle 20: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Einzelitems Clown.....	85
Tabelle 21: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Selbsthumors	85
Tabelle 22: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Spezifität des Humors.	86
Tabelle 23: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks.....	87
Tabelle 24: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks.....	89
Tabelle 25: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer)	89
Tabelle 26: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor)	90
Tabelle 27: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy)	91
Tabelle 28: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor)	92

Tabelle 29: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor)	93
Tabelle 30: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Humorgrenzen	93
Tabelle 31: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des Bottom up-Humors	94
Tabelle 32: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des Top down-Humors	95
Tabelle 33: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des Einzelitems Clown	95
Tabelle 34: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des Selbsthumors	96
Tabelle 35: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung der Universalität des Humors	96
Tabelle 36: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung der Spezifität des Humors	97
Tabelle 37: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (derber Humor)	97
Tabelle 38: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor)	98
Tabelle 39: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (derber Humor)	98
Tabelle 40: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor)	99
Tabelle 41: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer)	99
Tabelle 42: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor)	100
Tabelle 43: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy)	100
Tabelle 44: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor)	101
Tabelle 45: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor)	101
Tabelle 46: Präferenz des Humorsendungstyps nach Ausprägung der Humorgrenzen ..	102
Tabelle 47: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des Bottom up-Humors ..	103
Tabelle 48: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des Top down-Humors ..	104
Tabelle 49: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des Einzelitems Clown ..	105
Tabelle 50: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des Selbsthumors	105
Tabelle 51: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung der Universalität des Humors	106
Tabelle 52: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung der Spezifität des Humors	107

Tabelle 53: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (derber Humor).....	108
Tabelle 54: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor).....	108
Tabelle 55: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (derber Humor).....	109
Tabelle 56: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor).....	110
Tabelle 57: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer)	111
Tabelle 58: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor)	112
Tabelle 59: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy)	113
Tabelle 60: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor)	114
Tabelle 61: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor)	115
Tabelle 62: Präferenz von „Switch Reloaded“ nach Ausprägung der TV-Humorsparte „Genreparodien“	117
Tabelle 63: Präferenz der Humorsendungen nach Ausprägung der Humorgrenzen.....	117
Tabelle 64: Allgemeine Nutzungsmotive und spezielle Motivgruppen nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett.....	122
Tabelle 65: Spezielle Nutzungsmotive nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett	124
Tabelle 66: Sensation Seeking nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett	125
Tabelle 67: Kontrollerwartung nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett.....	126
Tabelle 68: Humordispositionen nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett	126
Tabelle 69: Grenzen des Humors nach Rezeptionshäufigkeit von Comedy/Kabarett	127
Tabelle 70: Allgemeine Nutzungsmotive + Spezielle Motivgruppen nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“	131
Tabelle 71: Spezielle Nutzungsmotive nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“	132
Tabelle 72: Sensation Seeking nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“	134
Tabelle 73: Kontrollerwartung nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“	134
Tabelle 74: Humordispositionen nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“	135
Tabelle 75: Grenzen des Humors nach Rezeptionshäufigkeit von „Wir sind Kaiser“	136
Tabelle 76: Allgemeine Nutzungsmotive + Spezielle Motivgruppen nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“	139
Tabelle 77: Spezielle Nutzungsmotive nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“	140

Tabelle 78: Sensation Seeking nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“ ...	141
Tabelle 79: Kontrollerwartung nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“	142
Tabelle 80: Humordispositionen nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“ .	142
Tabelle 81: Grenzen des Humors nach Rezeptionshäufigkeit von „Was gibt es Neues?“	143
Tabelle 82: Allgemeine Nutzungsmotive + Spezielle Motivgruppen nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani	146
Tabelle 83: Spezielle Nutzungsmotive nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani	147
Tabelle 84: Sensation Seeking nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani.....	149
Tabelle 85: Kontrollerwartung nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani.....	149
Tabelle 86: Humordispositionen nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani	150
Tabelle 87: Grenzen des Humors nach Rezeptionshäufigkeit von Michael Niavarani....	151
Tabelle 88: Humordispositionen nach Link-Quelle.....	157
Tabelle 89: Rezeptionsverhalten nach Link-Quelle.....	158
Tabelle 90: Nutzungsmotive nach Link-Quelle	160
Tabelle 91: Kontrollerwartung nach Link-Quelle	161
Tabelle 92: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Bottom up-Humors (gesamt)	180
Tabelle 93: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Top down-Humors (gesamt)	181
Tabelle 94: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Einzelitems Clown (gesamt)	181
Tabelle 95: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Selbstthumors (gesamt)	182
Tabelle 96: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Universalität des Humors (gesamt)	183
Tabelle 97: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Spezifität des Humors (gesamt)	184
Tabelle 98: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des passiven Humorgesmacks (derber Humor) (gesamt)	185
Tabelle 99: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des passiven Humorgesmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)	186
Tabelle 100: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des aktiven Humorgesmacks (derber Humor) (gesamt)	187
Tabelle 101: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des aktiven Humorgesmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)	188
Tabelle 102: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgesmacks (Missgeschicke anderer) (gesamt)	189
Tabelle 103: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen	

Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor) (gesamt)	190
Tabelle 104: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy) (gesamt)	191
Tabelle 105: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor) (gesamt)	192
Tabelle 106: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor) (gesamt)	193
Tabelle 107: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Humorgrenzen (gesamt)	194
Tabelle 108: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des Bottom up-Humors (gesamt)	195
Tabelle 109: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des Bottom up-Humors (gesamt)	196
Tabelle 110: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des Top down-Humors (gesamt)	197
Tabelle 111: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des Top down-Humors (gesamt)	197
Tabelle 112: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des Einzelitems Clown (gesamt)	198
Tabelle 113: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des Einzelitems Clown (gesamt)	199
Tabelle 114: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des Selbsthumors (gesamt)	200
Tabelle 115: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des Selbsthumors (gesamt)	201
Tabelle 116: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung der Universalität des Humors (gesamt)	201
Tabelle 117: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung der Universalität des Humors (gesamt)	202
Tabelle 118: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung der Spezifität des Humors (gesamt)	203
Tabelle 119: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung der Spezifität des Humors (gesamt)	204
Tabelle 120: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)	205
Tabelle 121: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)	205
Tabelle 122: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)	206
Tabelle 123: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)	207
Tabelle 124: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des aktiven	

Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)	208
Tabelle 125: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)	209
Tabelle 126: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)	209
Tabelle 127: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)	210
Tabelle 128: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer) (gesamt).....	211
Tabelle 129: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer) (gesamt).....	212
Tabelle 130: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor) (gesamt)	213
Tabelle 131: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor) (gesamt)	213
Tabelle 132: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy) (gesamt).....	214
Tabelle 133: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy) (gesamt).....	215
Tabelle 134: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor) (gesamt)	216
Tabelle 135: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor) (gesamt)	217
Tabelle 136: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor) (gesamt)	218
Tabelle 137: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor) (gesamt)	218
Tabelle 138: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung der Humorgrenzen (gesamt)	219
Tabelle 139: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung der Humorgrenzen (gesamt)	220

9.3 Auswertungstabellen

9.3.1 Einfluss der Humordisposition auf die Fernsehformate

9.3.1.1 Humor in der sozialen Hierarchie

Tabelle 92: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Bottom up-Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humor in der sozialen Hierarchie - Bottom up		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Nachrichtensendungen	4,63	4,57	,763	4,60
Informationssendungen	3,88	3,71	,394	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,24	2,98	,209	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,80	4,55	,129	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,19	4,34	,447	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,52	3,71	,384	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,20	4,50	,113	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,88	2,07	,327	1,97
Horrorfilme/-serien	2,10	2,71	,005***	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,72	2,13	,009***	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,36	2,40	,825	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	1,96	2,06	,548	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,83	1,94	,512	1,89
Quiz-/Gameshows	2,86	2,73	,506	2,80
Boulevard Magazine	2,42	2,75	,100*	2,58
Sportsendungen	2,84	3,08	,328	2,96
Musiksendungen	2,93	2,89	,844	2,91
Tier- und Natursendungen	3,78	3,67	,609	3,73
Comedy/Kabarett	3,52	3,57	,812	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 93: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Top down-Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humor in der sozialen Hierarchie - Top Down		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Nachrichtensendungen	4,72	4,48	,201	4,60
Informationssendungen	3,97	3,62	,088*	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,3	2,92	,055*	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,81	4,55	,113	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,25	4,28	,855	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,42	3,81	,069*	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,37	4,33	,867	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,90	2,05	,418	1,97
Horrorfilme/-serien	2,26	2,54	,205	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,76	2,09	,037**	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,33	2,44	,533	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	1,85	2,18	,045**	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,75	2,03	,094*	1,89
Quiz-/Gameshows	2,67	2,93	,190	2,80
Boulevard Magazine	2,45	2,71	,203	2,58
Sportsendungen	2,65	3,28	,008***	2,96
Musiksendungen	2,73	3,10	,056*	2,91
Tier- und Natursendungen	3,60	3,86	,222	3,73
Comedy/Kabarett	3,37	3,73	,089*	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 94: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Einzelitems Clown (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humor in der sozialen Hierarchie - Einzelitem Clown		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Nachrichtensendungen	4,53	4,67	,459	4,60

Informationssendungen	3,75	3,84	,669	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,15	3,08	,759	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,72	4,65	,707	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,04	4,46	,040**	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,34	3,85	,019**	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,16	4,52	,051*	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,85	2,08	,238	1,97
Horrorfilme/-serien	2,28	2,51	,294	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,84	2,00	,301	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/Rettung	2,34	2,42	,705	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,03	1,99	,838	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,83	1,94	,495	1,89
Quiz-/Gameshows	2,65	2,93	,137	2,80
Boulevard Magazine	2,52	2,63	,573	2,58
Sportsendungen	2,59	3,28	,004***	2,96
Musiksendungen	2,67	3,12	,020**	2,91
Tier- und Natursendungen	3,61	3,83	,297	3,73
Comedy/Kabarett	3,37	3,70	,129	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

9.3.1.2 Humorstil: Universalität des Humors

Tabelle 95: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des Selbsthumors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humorstil – Selbsthumor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Nachrichtensendungen	4,46	4,76	,117	4,60
Informationssendungen	3,74	3,85	,593	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,05	3,18	,535	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,61	4,76	,366	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,34	4,18	,429	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte	3,81	3,38	,044**	3,61

Spielfilme/Serien				
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,27	4,44	,385	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	2,16	1,76	,033**	1,97
Horrorfilme/-serien	2,49	2,30	,392	2,40
Sex-/Erotikfilme	2,01	1,83	,259	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,55	2,20	,057*	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,18	1,82	,028**	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	2,02	1,74	,075*	1,89
Quiz-/Gameshows	2,98	2,60	,047**	2,80
Boulevard Magazine	2,81	2,32	,016**	2,58
Sportsendungen	2,94	2,97	,879	2,96
Musiksendungen	2,98	2,84	,474	2,91
Tier- und Natursendungen	3,78	3,68	,633	3,73
Comedy/Kabarett	3,50	3,60	,639	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 96: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Universalität des Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humorstil – Universalität des Humors		ANOVA	Gesamt
	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Nachrichtensendungen	4,56	4,65	,661	4,60
Informationssendungen	3,82	3,77	,787	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,16	3,06	,616	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,72	4,65	,675	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,27	4,26	,959	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,48	3,75	,215	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,22	4,50	,132	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,97	1,97	,979	1,97
Horrorfilme/-serien	2,55	2,22	,135	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,92	1,92	,997	1,92

Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,46	2,29	,366	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,05	1,97	,622	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,97	1,79	,278	1,89
Quiz-/Gameshows	2,86	2,72	,473	2,80
Boulevard Magazine	2,58	2,57	,938	2,58
Sportsendungen	3,05	2,84	,381	2,96
Musiksendungen	3,02	2,79	,253	2,91
Tier- und Natursendungen	3,83	3,61	,297	3,73
Comedy/Kabarett	3,38	3,73	,101	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 97: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Spezifität des Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Humorstil – Spezifität des Humors		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt		
Nachrichtensendungen	4,46	4,78	,102	4,60
Informationssendungen	3,74	3,88	,497	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,10	3,13	,875	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,72	4,63	,590	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,14	4,42	,172	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,28	4,05	,000***	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,33	4,38	,798	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,86	2,11	,192	1,97
Horrorfilme/-serien	2,33	2,49	,467	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,89	1,96	,664	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,17	2,66	,009***	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	1,89	2,16	,104	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,73	2,09	,025**	1,89
Quiz-/Gameshows	2,64	3,00	,063*	2,80

Boulevard Magazine	2,49	2,70	,295	2,58
Sportsendungen	3,04	2,84	,398	2,96
Musiksendungen	2,89	2,93	,834	2,91
Tier- und Natursendungen	3,65	3,83	,394	3,73
Comedy/Kabarett	3,59	3,48	,610	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

9.3.1.3 Humorgeschmack

Tabelle 98: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Passiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Nachrichtensendungen	4,76	4,45	,109	4,60
Informationssendungen	3,85	3,75	,637	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,13	3,10	,872	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,78	4,59	,234	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	3,98	4,55	,004***	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,72	3,50	,286	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,21	4,49	,143	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,89	1,97	,966	1,97
Horrorfilme/-serien	2,05	2,75	,001***	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,68	2,16	,002***	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,55	2,21	,066*	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,15	1,87	,090*	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	2,07	1,70	,021**	1,89
Quiz-/Gameshows	2,88	2,72	,395	2,80
Boulevard Magazine	2,57	2,59	,936	2,58
Sportsendungen	2,89	3,02	,609	2,96
Musiksendungen	3,11	2,72	,044**	2,91

Tier- und Natursendungen	3,87	3,59	,173	3,73
Comedy/Kabarett	3,34	3,75	,060*	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 99: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Passiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Nachrichtensendungen	4,60	4,61	,947	4,60
Informationssendungen	3,79	3,80	,974	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,09	3,14	,823	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,54	4,82	,080*	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	3,98	4,54	,006***	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,64	3,58	,748	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,13	4,56	,023**	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	2,00	1,94	,767	1,97
Horrorfilme/-serien	2,17	2,62	,044**	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,80	2,04	,131	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,31	2,45	,472	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,06	1,96	,549	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	2,00	1,78	,167	1,89
Quiz-/Gameshows	2,78	2,82	,838	2,80
Boulevard Magazine	2,64	2,51	,510	2,58
Sportsendungen	2,94	2,97	,914	2,96
Musiksendungen	3,06	2,77	,135	2,91
Tier- und Natursendungen	3,68	3,78	,639	3,73
Comedy/Kabarett	3,29	3,79	,020**	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 100: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Aktiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt		
Nachrichtensendungen	4,64	4,57	,772	4,60
Informationssendungen	3,72	3,88	,441	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,06	3,17	,566	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,71	4,66	,742	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,01	4,52	,011**	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,81	3,41	,063*	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,27	4,43	,373	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,94	2,01	,701	1,97
Horrorfilme/-serien	2,09	2,71	,004***	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,66	2,19	,001***	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,49	2,27	,234	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,13	1,89	,135	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,97	1,80	,311	1,89
Quiz-/Gameshows	2,87	2,72	,434	2,80
Boulevard Magazine	2,67	2,48	,355	2,58
Sportsendungen	2,83	3,08	,291	2,96
Musiksendungen	2,98	2,84	,498	2,91
Tier- und Natursendungen	3,83	3,62	,321	3,73
Comedy/Kabarett	3,26	3,84	,007***	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 101: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Aktiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt		
Nachrichtensendungen	4,63	4,57	,724	4,60
Informationssendungen	3,82	3,77	,775	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,18	3,04	,513	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,60	4,78	,254	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,03	4,53	,014**	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,68	3,53	,487	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,16	4,57	,032**	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	2,08	1,84	,204	1,97
Horrorfilme/-serien	2,22	2,60	,086*	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,81	2,05	,125	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,34	2,43	,596	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,08	1,92	,321	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,91	1,86	,770	1,89
Quiz-/Gameshows	2,69	2,91	,254	2,80
Boulevard Magazine	2,63	2,52	,605	2,58
Sportsendungen	3,03	2,87	,500	2,96
Musiksendungen	2,95	2,87	,693	2,91
Tier- und Natursendungen	3,71	3,75	,857	3,73
Comedy/Kabarett	3,25	3,88	,004***	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 102: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Missgeschicke anderer		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Nachrichtensendungen	4,28	4,87	,002***	4,60
Informationssendungen	3,74	3,84	,634	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,04	3,18	,473	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,73	4,65	,631	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,19	4,33	,479	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,51	3,69	,405	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,27	4,42	,412	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,90	2,03	,502	1,97
Horrorfilme/-serien	2,15	2,61	,038**	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,81	2,02	,205	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,14	2,59	,017**	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	1,85	2,14	,073*	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,75	2,00	,127	1,89
Quiz-/Gameshows	2,63	2,94	,104	2,80
Boulevard Magazine	2,58	2,58	,985	2,58
Sportsendungen	2,64	3,23	,013**	2,96
Musiksendungen	2,84	2,97	,507	2,91
Tier- und Natursendungen	3,58	3,86	,179	3,73
Comedy/Kabarett	3,38	3,68	,163	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 103: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Volkstümlicher Medienhumor		ANOVA	Gesamt
	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Fernsehformate				
Nachrichtensendungen	4,45	4,74	,129	4,60
Informationssendungen	3,69	3,89	,344	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,02	3,20	,356	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,47	4,88	,014**	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,19	4,34	,465	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,65	3,57	,701	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,46	4,25	,272	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	2,05	1,90	,421	1,97
Horrorfilme/-serien	2,29	2,50	,338	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,71	2,12	,010***	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,42	2,34	,668	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,04	1,98	,687	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,79	1,98	,246	1,89
Quiz-/Gameshows	2,77	2,82	,797	2,80
Boulevard Magazine	2,60	2,55	,815	2,58
Sportsendungen	2,71	3,18	,049**	2,96
Musiksendungen	2,86	2,95	,648	2,91
Tier- und Natursendungen	3,51	3,93	,044**	3,73
Comedy/Kabarett	3,42	3,66	,284	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 104: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – (Moderne) Comedy		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Nachrichtensendungen	4,85	4,40	,021**	4,60
Informationssendungen	4,04	3,60	,035**	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,11	3,12	,959	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,81	4,58	,157	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	3,92	4,55	,002***	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,34	3,83	,023**	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	3,82	4,79	,000***	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,58	2,30	,000***	1,97
Horrorfilme/-serien	2,16	2,59	,052*	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,72	2,09	,020**	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,25	2,49	,206	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	1,97	2,04	,696	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,84	1,93	,589	1,89
Quiz-/Gameshows	2,64	2,93	,135	2,80
Boulevard Magazine	2,20	2,89	,001***	2,58
Sportsendungen	2,94	2,97	,889	2,96
Musiksendungen	2,84	2,97	,497	2,91
Tier- und Natursendungen	3,73	3,73	,986	3,73
Comedy/Kabarett	2,58	4,34	,000***	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 105: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Politischer Medienhumor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Nachrichtensendungen	4,39	4,78	,042**	4,60
Informationssendungen	3,33	4,20	,000***	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	2,68	3,48	,000***	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,43	4,89	,005***	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,08	4,42	,095*	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,88	3,38	,017**	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,33	4,37	,829	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	2,11	1,86	,189	1,97
Horrorfilme/-serien	2,35	2,44	,711	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,81	2,02	,205	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,43	2,34	,610	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,07	1,95	,479	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,96	1,82	,373	1,89
Quiz-/Gameshows	2,72	2,86	,441	2,80
Boulevard Magazine	2,72	2,46	,200	2,58
Sportsendungen	2,74	3,14	,100*	2,96
Musiksendungen	2,97	2,86	,551	2,91
Tier- und Natursendungen	3,58	3,85	,206	3,73
Comedy/Kabarett	3,09	3,93	,000***	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 106: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Medienbezogener Humorgeschmack – Reflexiver Medienhumor		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	Weniger gern gemocht	Eher gemocht		
Nachrichtensendungen	4,59	4,61	,933	4,60
Informationssendungen	3,70	3,89	,345	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,11	3,12	,936	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,58	4,79	,197	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,02	4,50	,018**	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,50	3,72	,286	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,10	4,60	,007***	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	2,02	1,92	,577	1,97
Horrorfilme/-serien	2,03	2,76	,001***	2,40
Sex-/Erotikfilme	1,54	2,30	,000***	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,36	2,41	,793	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	2,00	2,02	,921	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,90	1,87	,841	1,89
Quiz-/Gameshows	2,65	2,94	,125	2,80
Boulevard Magazine	2,54	2,62	,686	2,58
Sportsendungen	2,82	3,09	,260	2,96
Musiksendungen	2,72	3,10	,053*	2,91
Tier- und Natursendungen	3,52	3,93	,047**	3,73
Comedy/Kabarett	3,28	3,80	,016**	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

9.3.1.4 Grenzen des Humors

Tabelle 107: Präferenz der Fernsehformate nach Ausprägung der Humorgrenzen (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6 N=246	Grenzen des Humors		ANOVA	Gesamt
Fernsehformate	weite Grenzen	enge Grenzen		
Nachrichtensendungen	4,44	4,77	,095*	4,60
Informationssendungen	3,67	3,93	,225	3,80
politische Diskussionsrunden/ Magazinsendungen	3,11	3,12	,978	3,11
Dokumentationen/Reportagen	4,67	4,69	,917	4,68
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien	4,17	4,37	,328	4,26
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien	3,46	3,77	,151	3,61
Komödiantische Spielfilme/Serien	4,33	4,37	,860	4,35
Daily Soaps/Telenovelas	1,83	2,12	,134	1,97
Horrorfilme/-serien	2,40	2,40	,989	2,40
Sex-/Erotikfilme	2,02	1,83	,228	1,92
Reality- Serien → Verbrechen/Katastrophen/ Rettung	2,18	2,59	,027**	2,38
Reality- Serien → Soziales/Gefühl	1,86	2,17	,057*	2,01
Talkshows/Gerichtsshows	1,69	2,09	,013**	1,89
Quiz-/Gameshows	2,60	3,01	,030**	2,80
Boulevard Magazine	2,43	2,73	,129	2,58
Sportsendungen	2,85	3,07	,361	2,96
Musiksendungen	2,75	3,08	,098*	2,91
Tier- und Natursendungen	3,63	3,83	,324	3,73
Comedy/Kabarett	3,68	3,40	,193	3,54

Skala: 1=sehe nicht nicht gerne, 6= sehe ich sehr gerne. *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

9.3.2 Einfluss der Humordisposition auf Humorsendungen

9.3.2.1 Humor in der sozialen Hierarchie

Tabelle 108: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des Bottom up-Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Humor in der sozialen Hierarchie - Bottom up		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,33	2,24	,655	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,35	2,47	,542	2,41	219
Science Busters	1,47	1,59	,361	1,53	198
Vitasek	1,60	1,44	,157	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,20	1,31	,332	1,25	181
Weibsbilder	1,48	1,41	,583	1,45	200
Knallerfrauen	1,61	1,46	,273	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,41	1,42	,990	1,41	222
Alles Atze	1,28	1,29	,922	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,58	1,60	,843	1,59	227
Circus Halligalli	1,09	1,28	,012**	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,85	1,85	,988	1,85	223
Was guckst du?!	1,61	1,69	,506	1,65	230
Ladykracher	1,74	1,73	,993	1,73	226
Mensch Markus	1,53	1,50	,830	1,52	230
Pastewka	1,54	1,56	,896	1,55	223
Sechserpack	1,72	1,81	,579	1,76	220

Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 109: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des Bottom up-Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Humor in der sozialen Hierarchie - Bottom up		ANOVA.	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	3,08	3,10	,920	3,09	220
Echt Fett	2,13	2,81	,007***	2,47	197
Hast du Nerven?	1,28	1,36	,551	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,92	2,06	,601	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,95	2,01	,786	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,97	2,13	,415	2,05	230
ComedyStreet	1,52	1,73	,232	1,63	190
Switch Reloaded	1,87	2,29	,041**	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,77	1,87	,590	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,65	1,49	,434	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,88	3,17	,011**	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	3,20	2,83	,151	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,41	2,20	,394	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,49	2,25	,302	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	2,30	1,89	,088*	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,70	2,82	,631	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,39	2,16	,329	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 110: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des Top down-Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Humor in der sozialen Hierarchie - Top Down		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,20	2,39	,315	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,14	2,70	,004***	2,41	219
Science Busters	1,39	1,66	,041**	1,53	198
Vitasek	1,50	1,55	,602	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,20	1,31	,283	1,25	181
Weibsbilder	1,44	1,46	,835	1,45	200
Knallerfrauen	1,41	1,67	,059*	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,37	1,46	,395	1,41	222
Alles Atze	1,39	1,18	,023**	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,58	1,60	,843	1,59	227
Circus Halligalli	1,15	1,22	,425	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,82	1,88	,663	1,85	223
Was guckst du?!	1,53	1,77	,070*	1,65	230
Ladykracher	1,74	1,73	,894	1,73	226
Mensch Markus	1,45	1,59	,240	1,52	230
Pastewka	1,54	1,55	,918	1,55	223
Sechserpack	1,78	1,74	,784	1,76	220
Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Tabelle 111: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des Top down-Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Humor in der sozialen Hierarchie – Top Down		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	3,01	3,18	,493	3,09	220
Echt Fett	2,21	2,74	,036**	2,47	197
Hast du Nerven?	1,25	1,39	,331	1,32	146

Wir Staatskünstler	1,85	2,14	,274	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,88	2,08	,369	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,99	2,10	,543	2,05	230
Comedystreet	1,55	1,70	,397	1,63	190
Switch Reloaded	1,94	2,21	,196	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,81	1,84	,870	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,60	1,54	,784	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,58	3,49	,743	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	3,14	2,89	,353	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,18	2,42	,336	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,29	2,47	,428	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,87	2,32	,064*	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,77	2,76	,987	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,39	2,16	,329	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 112: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des Einzelitems Clown (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Humor in der sozialen Hierarchie – Clown		ANOVA	Gesamt	N
	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,36	2,23	,479	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,23	2,55	,097*	2,41	219
Science Busters	1,45	1,60	,264	1,53	198
Vitasek	1,44	1,59	,160	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,24	1,26	,858	1,25	181
Weibsbilder	1,47	1,43	,684	1,45	200
Knallerfrauen	1,52	1,56	,770	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,41	1,42	,952	1,41	222
Alles Atze	1,26	1,31	,627	1,29	227

Willkommen bei Mario Barth	1,57	1,61	,754	1,59	227
Circus Halligalli	1,20	1,17	,616	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,82	1,89	,650	1,85	223
Was guckst du?!	1,51	1,77	,051*	1,65	230
Ladykracher	1,69	1,78	,501	1,73	226
Mensch Markus	1,44	1,59	,191	1,52	230
Pastewka	1,53	1,57	,756	1,55	223
Sechserpack	1,74	1,79	,762	1,76	220

Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 113: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des Einzelitems Clown (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Humor in der sozialen Hierarchie – Clown		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,85	3,29	,075*	3,09	220
Echt Fett	2,35	2,57	,380	2,47	197
Hast du Nerven?	1,27	1,37	,469	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,87	2,11	,365	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,95	2,01	,785	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,87	2,21	,069*	2,05	230
Comedystreet	1,56	1,69	,459	1,63	190
Switch Reloaded	2,09	2,07	,910	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,76	1,88	,552	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,46	1,68	,264	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,42	3,64	,427	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,84	3,17	,198	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,16	2,43	,272	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,34	2,41	,781	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	2,03	2,14	,675	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,62	2,89	,264	2,76	228

Kabarettprogramme von Mario Barth	2,14	2,40	,245	2,28	231
Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

9.3.2.2 Universalität des Humors

Tabelle 114: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des Selbsthumors (gesamt)

Humorsendungen	Humorstil – Selbsthumor		ANOVA	Gesamt	N
	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,29	2,28	,946	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,35	2,47	,542	2,41	219
Science Busters	1,59	1,46	,335	1,53	198
Vitasek	1,61	1,44	,130	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,29	1,22	,513	1,25	181
Weibsbilder	1,48	1,41	,583	1,45	200
Knallerfrauen	1,60	1,46	,305	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,46	1,37	,368	1,41	222
Alles Atze	1,25	1,33	,350	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,61	1,56	,712	1,59	227
Circus Halligalli	1,25	1,10	,052*	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,86	1,85	,943	1,85	223
Was guckst du?!	1,69	1,60	,463	1,65	230
Ladykracher	1,79	1,67	,380	1,73	226
Mensch Markus	1,49	1,55	,650	1,52	230
Pastewka	1,56	1,53	,777	1,55	223
Sechserpack	1,75	1,78	,796	1,76	220

Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 115: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des Selbsthumors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Humorstil - Selbsthumor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,90	3,29	,118	3,09	220
Echt Fett	2,20	2,76	,026**	2,47	197
Hast du Nerven?	1,43	1,22	,160	1,32	146
Wir Staatskünstler	2,08	1,91	,537	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	2,13	1,80	,145	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	2,07	2,03	,842	2,05	230
Comedystreet	1,77	1,45	,067*	1,63	190
Switch Reloaded	2,12	2,03	,685	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,88	1,76	,534	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,65	1,49	,434	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,33	3,76	,125	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,88	3,16	,279	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,26	2,34	,734	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,32	2,43	,656	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,96	2,21	,291	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,63	2,92	,237	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,29	2,26	,912	2,28	231
Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Tabelle 116: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung der Universalität des Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Humorstil – Universalität des Humors		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,28	2,30	,913	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,23	2,60	,064*	2,41	219

Science Busters	1,56	1,49	,615	1,53	198
Vitasek	1,58	1,46	,281	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,33	1,17	,122	1,25	181
Weibsbilder	1,47	1,43	,745	1,45	200
Knallerfrauen	1,50	1,58	,580	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,39	1,44	,630	1,41	222
Alles Atze	1,28	1,30	,834	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,54	1,64	,434	1,59	227
Circus Halligalli	1,21	1,16	,526	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,86	1,84	,929	1,85	223
Was guckst du?!	1,59	1,71	,382	1,65	230
Ladykracher	1,71	1,76	,702	1,73	226
Mensch Markus	1,51	1,53	,869	1,52	230
Pastewka	1,54	1,56	,875	1,55	223
Sechserpack	1,73	1,80	,634	1,76	220

Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 117: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung der Universalität des Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Humorstil – Universalität des Humors		ANOVA	Gesamt	N
	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,89	3,32	,083*	3,09	220
Echt Fett	2,20	2,76	,027**	2,47	197
Hast du Nerven?	1,32	1,33	,925	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,98	2,01	,888	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,93	2,04	,601	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	2,15	1,93	,254	2,05	230
Comedystreet	1,60	1,66	,737	1,63	190
Switch Reloaded	1,95	2,23	,178	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,81	1,84	,867	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,56	1,58	,907	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,31	3,79	,081*	3,54	212

Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,86	3,20	,193	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,08	2,53	,071*	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,35	2,40	,851	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,89	2,29	,093*	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,66	2,87	,391	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,19	2,38	,406	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 118: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung der Spezifität des Humors (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Humorstil – Spezifität des Humors		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,25	2,34	,650	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,35	2,48	,521	2,41	219
Science Busters	1,56	1,47	,543	1,53	198
Vitasek	1,48	1,58	,360	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,28	1,22	,624	1,25	181
Weibsbilder	1,49	1,40	,475	1,45	200
Knallerfrauen	1,53	1,54	,944	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,34	1,52	,091*	1,41	222
Alles Atze	1,30	1,26	,664	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,51	1,70	,145	1,59	227
Circus Halligalli	1,22	1,13	,233	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,90	1,78	,447	1,85	223
Was guckst du?!	1,60	1,71	,415	1,65	230
Ladykracher	1,76	1,70	,637	1,73	226
Mensch Markus	1,55	1,47	,533	1,52	230
Pastewka	1,60	1,47	,325	1,55	223

Sechserpack	1,84	1,66	,250	1,76	220
Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat *** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1					

Tabelle 119: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung der Spezifität des Humors (gesamt)

Humorstil – Spezifität des Humors	Humorstil – Spezifität des Humors		ANOVA	Gesamt	N
	Leicht ausgeprägt	Stark ausgeprägt			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,95	3,28	,190	3,09	220
Echt Fett	2,62	2,25	,147	2,47	197
Hast du Nerven?	1,20	1,50	,046**	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,92	2,11	,473	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,78	2,24	,039**	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,89	2,25	,053*	2,05	230
Comedystreet	1,56	1,72	,356	1,63	190
Switch Reloaded	2,26	1,83	,042**	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,76	1,91	,451	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,62	1,50	,573	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,38	3,76	,176	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,96	3,10	,595	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,24	2,38	,575	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,45	2,27	,464	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	2,23	1,88	,165	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,81	2,70	,679	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,11	2,51	,088*	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde
*** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1

9.3.2.3 Humorgeschmack

Tabelle 120: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Passiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Gern gemocht			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,41	2,17	,216	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,42	2,40	,931	2,41	219
Science Busters	1,51	1,54	,853	1,53	198
Vitasek	1,61	1,45	,148	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,25	1,26	,944	1,25	181
Weibsbilder	1,59	1,31	,020**	1,45	200
Knallerfrauen	1,60	1,47	,328	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,46	1,37	,371	1,41	222
Alles Atze	1,38	1,20	,049**	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,62	1,56	,664	1,59	227
Circus Halligalli	1,14	1,23	,236	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,93	1,78	,324	1,85	223
Was guckst du?!	1,61	1,68	,610	1,65	230
Ladykracher	1,80	1,67	,324	1,73	226
Mensch Markus	1,56	1,48	,502	1,52	230
Pastewka	1,63	1,47	,193	1,55	223
Sechserpack	1,87	1,67	,184	1,76	220
Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Tabelle 121: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Passiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Gern gemocht			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	3,13	3,06	,780	3,09	220
Echt Fett	2,19	2,73	,034**	2,47	197

Hast du Nerven?	1,29	1,35	,717	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,85	2,11	,312	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,98	1,98	,989	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	2,21	1,89	,078*	2,05	230
ComedyStreet	1,53	1,71	,303	1,63	190
Switch Reloaded	1,87	2,25	,073*	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,65	1,97	,081*	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,46	1,66	,324	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,33	3,75	,126	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	3,04	3,00	,887	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,31	2,29	,950	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,22	2,53	,181	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,93	2,24	,189	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,53	2,98	,067*	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,25	2,30	,837	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 122: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)

Humorsendungen	Passiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		ANOVA	Gesamt	N
	Weniger gern gemocht	Gern gemocht			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,46	2,13	,081*	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,39	2,42	,846	2,41	219
Science Busters	1,40	1,62	,102	1,53	198
Vitasek	1,59	1,45	,204	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,32	1,20	,274	1,25	181
Weibsbilder	1,48	1,43	,665	1,45	200
Knallerfrauen	1,64	1,45	,167	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,50	1,34	,127	1,41	222
Alles Atze	1,31	1,27	,686	1,29	227

Willkommen bei Mario Barth	1,61	1,57	,722	1,59	227
Circus Halligalli	1,16	1,20	,602	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,83	1,87	,759	1,85	223
Was guckst du?!	1,64	1,66	,869	1,65	230
Ladykracher	1,71	1,76	,730	1,73	226
Mensch Markus	1,51	1,53	,893	1,52	230
Pastewka	1,64	1,46	,149	1,55	223
Sechserpack	1,64	1,87	,127	1,76	220

Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 123: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des passiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Passiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Gern gemocht			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,88	3,29	,095*	3,09	220
Echt Fett	2,09	2,81	,004***	2,47	197
Hast du Nerven?	1,32	1,32	,984	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,81	2,15	,197	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	2,03	1,94	,663	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	2,13	1,98	,410	2,05	230
Comedystreet	1,68	1,58	,545	1,63	190
Switch Reloaded	1,88	2,24	,089*	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,77	1,86	,617	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,41	1,71	,130	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,59	3,49	,727	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	3,05	2,99	,824	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,38	2,22	,515	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,18	2,55	,119	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,89	2,28	,114	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,37	3,11	,003***	2,76	228

Kabarettprogramme von Mario Barth	2,22	2,33	,613	2,28	231
Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Tabelle 124: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Aktiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,44	2,14	,112	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,41	2,40	,948	2,41	219
Science Busters	1,49	1,56	,615	1,53	198
Vitasek	1,54	1,51	,797	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,14	1,35	,049**	1,25	181
Weibsbilder	1,44	1,46	,855	1,45	200
Knallerfrauen	1,51	1,57	,659	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,39	1,44	,628	1,41	222
Alles Atze	1,31	1,26	,626	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,60	1,58	,886	1,59	227
Circus Halligalli	1,14	1,22	,328	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,78	1,92	,338	1,85	223
Was guckst du?!	1,59	1,70	,392	1,65	230
Ladykracher	1,75	1,72	,845	1,73	226
Mensch Markus	1,46	1,58	,307	1,52	230
Pastewka	1,50	1,59	,477	1,55	223
Sechserpack	1,67	1,85	,222	1,76	220

Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 125: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (derber Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Aktiver Humorgeschmack – derber Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,87	3,31	,077*	3,09	220
Echt Fett	2,05	2,86	,001***	2,47	197
Hast du Nerven?	1,25	1,39	,327	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,78	2,19	,115	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	2,01	1,95	,794	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	2,14	1,96	,318	2,05	230
Comedystreet	1,41	1,83	,017**	1,63	190
Switch Reloaded	1,68	2,43	,000***	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,49	2,12	,001***	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,42	1,71	,151	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,38	3,70	,247	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,83	3,21	,149	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,14	2,46	,194	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,22	2,53	,181	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,81	2,38	,017**	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,56	2,96	,101	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,22	2,33	,637	2,28	231
Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Tabelle 126: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Aktiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,44	2,11	,076*	2,29	223

Was gibt es Neues?	2,41	2,40	,952	2,41	219
Science Busters	1,44	1,62	,171	1,53	198
Vitasek	1,62	1,40	,046**	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,27	1,24	,811	1,25	181
Weibsbilder	1,49	1,41	,556	1,45	200
Knallerfrauen	1,64	1,43	,135	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,44	1,39	,658	1,41	222
Alles Atze	1,27	1,30	,727	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,55	1,64	,517	1,59	227
Circus Halligalli	1,19	1,18	,911	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,82	1,89	,641	1,85	223
Was guckst du?!	1,54	1,77	,086*	1,65	230
Ladykracher	1,69	1,78	,511	1,73	226
Mensch Markus	1,44	1,60	,181	1,52	230
Pastewka	1,56	1,53	,816	1,55	223
Sechserpack	1,67	1,87	,184	1,76	220

Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 127: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des aktiven Humorgeschmacks (feinsinniger Humor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Aktiver Humorgeschmack – feinsinniger Humor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger oft eingesetzt	Öfter eingesetzt			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	3,03	3,16	,616	3,09	220
Echt Fett	2,26	2,70	,084*	2,47	197
Hast du Nerven?	1,34	1,30	,779	1,32	146
Wir Staatskünstler	2,02	1,96	,811	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,89	2,07	,420	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	2,12	1,96	,385	2,05	230
Comedystreet	1,56	1,70	,440	1,63	190
Switch Reloaded	1,88	2,27	,065*	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,71	1,93	,239	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,49	1,66	,378	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,54	3,53	,962	3,54	212

Kabarettprogramme von Roland Düringer	3,02	3,02	,991	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,38	2,20	,476	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,46	2,28	,450	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,91	2,29	,119	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,51	3,05	,029**	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,14	2,43	,215	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 128: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Medienbezogener Humorgeschmack – Missgeschicke anderer		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,28	2,29	,947	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,18	2,59	,039**	2,41	219
Science Busters	1,58	1,48	,436	1,53	198
Vitasek	1,43	1,60	,138	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,26	1,25	,891	1,25	181
Weibsbilder	1,38	1,50	,321	1,45	200
Knallerfrauen	1,45	1,61	,247	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,41	1,42	,904	1,41	222
Alles Atze	1,29	1,29	,990	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,58	1,60	,852	1,59	227
Circus Halligalli	1,11	1,25	,064**	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,77	1,93	,303	1,85	223
Was guckst du?!	1,58	1,70	,382	1,65	230
Ladykracher	1,72	1,74	,881	1,73	226
Mensch Markus	1,54	1,50	,698	1,52	230
Pastewka	1,57	1,53	,716	1,55	223

Sechserpack	1,84	1,70	,333	1,76	220
Skala: regelmäßige Humorsendungen: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat					
*** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1					

Tabelle 129: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (Missgeschicke anderer) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – Missgeschicke anderer		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,61	3,49	,000***	3,09	220
Echt Fett	2,19	2,70	,044**	2,47	197
Hast du Nerven?	1,06	1,53	,001***	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,99	2,00	,959	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,82	2,13	,149	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,50	2,50	,000***	2,05	230
ComedyStreet	1,26	1,94	,000***	1,63	190
Switch Reloaded	2,04	2,11	,749	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,77	1,87	,597	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,43	1,70	,175	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,58	3,5	,766	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,91	3,11	,436	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,16	2,42	,299	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grisemann	2,39	2,37	,936	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	2,06	2,12	,811	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,79	2,74	,868	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,18	2,36	,436	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde
 *** = p ≤ 0,01; ** = p ≤ 0,05; * = p ≤ 0,1

Tabelle 130: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Medienbezogener Humorgeschmack – Volkstümlicher Medienhumor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,26	2,31	,776	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,19	2,59	,041**	2,41	219
Science Busters	1,47	1,57	,424	1,53	198
Vitasek	1,31	1,69	,001***	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,14	1,35	,048**	1,25	181
Weibsbilder	1,32	1,57	,042**	1,45	200
Knallerfrauen	1,50	1,57	,610	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,39	1,43	,680	1,41	222
Alles Atze	1,23	1,34	,259	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,66	1,53	,305	1,59	227
Circus Halligalli	1,27	1,11	,046**	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,74	1,96	,163	1,85	223
Was guckst du?!	1,50	1,78	,037**	1,65	230
Ladykracher	1,66	1,80	,299	1,73	226
Mensch Markus	1,43	1,60	,143	1,52	230
Pastewka	1,52	1,57	,660	1,55	223
Sechserpack	1,70	1,82	,428	1,76	220
Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Tabelle 131: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (volkstümlicher Medienhumor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – Volkstümlicher Medienhumor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,79	3,34	,026**	3,09	220
Echt Fett	2,23	2,68	,072*	2,47	197

Hast du Nerven?	1,18	1,44	,070*	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,81	2,15	,196	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	2,05	1,91	,533	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,91	2,17	,152	2,05	230
ComedyStreet	1,60	1,66	,739	1,63	190
Switch Reloaded	2,03	2,12	,665	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,60	2,03	,023**	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,38	1,73	,076*	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,13	3,86	,008***	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,57	3,38	,002***	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,21	2,37	,508	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,28	2,45	,473	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,94	2,20	,286	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,65	2,86	,395	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,32	2,24	,735	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 132: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Medienbezogener Humorgeschmack – (Moderne) Comedy		ANOVA	Gesamt	N
	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
Regelmäßige Ausstrahlung					
Willkommen Österreich	2,34	2,24	,577	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,26	2,53	,175	2,41	219
Science Busters	1,43	1,60	,209	1,53	198
Vitasek	1,48	1,56	,464	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,22	1,28	,551	1,25	181
Weibsbilder	1,41	1,48	,598	1,45	200
Knallerfrauen	1,49	1,57	,536	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,15	1,61	,000***	1,41	222

Alles Atze	1,17	1,37	,029**	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,15	1,92	,000***	1,59	227
Circus Halligalli	1,09	1,26	,026**	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,67	1,99	,034**	1,85	223
Was guckst du?!	1,37	1,86	,000***	1,65	230
Ladykracher	1,57	1,86	,028**	1,73	226
Mensch Markus	1,41	1,60	,095*	1,52	230
Pastewka	1,41	1,65	,051*	1,55	223
Sechserpack	1,62	1,87	,093*	1,76	220

Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 133: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (moderne Comedy) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – (Moderne) Comedy		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,90	3,26	,151	3,09	220
Echt Fett	2,16	2,74	,022**	2,47	197
Hast du Nerven?	1,06	1,53	,001***	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,93	2,04	,664	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,38	2,42	,000***	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,92	2,15	,220	2,05	230
Comedystreet	1,14	1,97	,000***	1,63	190
Switch Reloaded	1,64	2,39	,000***	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,47	2,08	,001***	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,46	1,68	,264	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,00	4,04	,000***	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,85	3,18	,197	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,18	2,41	,357	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,19	2,54	,139	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,76	2,39	,009***	2,09	192

Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,17	3,25	,000***	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	1,43	2,91	,000***	2,28	231
Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde					
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Tabelle 134: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Medienbezogener Humorgeschmack – Politischer Medienhumor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,20	2,35	,428	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,24	2,53	,140	2,41	219
Science Busters	1,32	1,68	,007***	1,53	198
Vitasek	1,30	1,69	,001***	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,16	1,32	,133	1,25	181
Weibsbilder	1,36	1,53	,161	1,45	200
Knallerfrauen	1,49	1,58	,523	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,39	1,44	,658	1,41	222
Alles Atze	1,29	1,28	,899	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,66	1,53	,306	1,59	227
Circus Halligalli	1,23	1,15	,281	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,80	1,90	,510	1,85	223
Was guckst du?!	1,59	1,70	,408	1,65	230
Ladykracher	1,72	1,75	,805	1,73	226
Mensch Markus	1,50	1,54	,728	1,52	230
Pastewka	1,48	1,61	,294	1,55	223
Sechserpack	1,77	1,76	,915	1,76	220
Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat					
*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Tabelle 135: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (politischer Medienhumor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – Politischer Medienhumor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,62	3,43	,001***	3,09	220
Echt Fett	2,01	2,81	,002***	2,47	197
Hast du Nerven?	1,19	1,42	,116	1,32	146
Wir Staatskünstler	1,48	2,34	,001***	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,98	1,98	,989	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	2,00	2,09	,632	2,05	230
Comedystreet	1,59	1,66	,717	1,63	190
Switch Reloaded	1,91	2,21	,157	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,48	2,12	,001***	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,09	1,96	,000***	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,04	3,90	,002***	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,49	3,40	,000***	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	1,73	2,71	,000***	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	1,94	2,68	,002***	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,62	2,45	,001***	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,38	3,09	,004***	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,28	2,27	,962	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde

*** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 136: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Medienbezogener Humorgeschmack – Reflexiver Medienhumor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,48	2,11	,053*	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,30	2,50	,300	2,41	219
Science Busters	1,33	1,71	,005***	1,53	198
Vitasek	1,40	1,65	,022**	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,16	1,34	,089*	1,25	181
Weibsbilder	1,48	1,42	,619	1,45	200
Knallerfrauen	1,54	1,54	,996	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,50	1,33	,112	1,41	222
Alles Atze	1,33	1,24	,296	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,61	1,57	,759	1,59	227
Circus Halligalli	1,10	1,28	,018**	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,83	1,87	,790	1,85	223
Was guckst du?!	1,57	1,72	,267	1,65	230
Ladykracher	1,60	1,87	,042**	1,73	226
Mensch Markus	1,43	1,60	,162	1,52	230
Pastewka	1,49	1,61	,338	1,55	223
Sechserpack	1,61	1,92	,036**	1,76	220
Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

Tabelle 137: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung des medienbezogenen Humorgeschmacks (reflexiver Medienhumor) (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Medienbezogener Humorgeschmack – Reflexiver Medienhumor		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weniger gern gemocht	Eher gemocht			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	2,77	3,40	,010***	3,09	220
Echt Fett	2,16	2,75	,018**	2,47	197
Hast du Nerven?	1,20	1,45	,085*	1,32	146

Wir Staatskünstler	1,70	2,28	,025**	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	2,12	1,85	,212	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,96	2,13	,378	2,05	230
Comedystreet	1,58	1,67	,596	1,63	190
Switch Reloaded	1,92	2,22	,148	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,62	2,01	,035**	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,49	1,65	,400	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,30	3,76	,098*	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,75	3,26	,052*	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,12	2,47	,146	2,30	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,31	2,43	,599	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	1,88	2,28	,101	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,41	3,10	,005***	2,76	228
Kabarettprogramme von Mario Barth	2,29	2,26	,916	2,28	231

Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

9.3.2.4 Grenzen des Humors

Tabelle 138: Präferenz der Humorsendungen (regelmäßig) nach Ausprägung der Humorgrenzen (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 5	Grenzen des Humors		ANOVA	Gesamt	N
	Weite Grenzen	Enge Grenzen			
<i>Regelmäßige Ausstrahlung</i>					
Willkommen Österreich	2,19	2,39	,283	2,29	223
Was gibt es Neues?	2,42	2,39	,890	2,41	219
Science Busters	1,67	1,34	,016**	1,53	198
Vitasek	1,39	1,66	,017**	1,52	214
Die Gipfelzipfler	1,23	1,29	,578	1,25	181
Weibsbilder	1,47	1,43	,727	1,45	200
Knallerfrauen	1,50	1,57	,595	1,54	196
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	1,30	1,53	,025**	1,41	222

Alles Atze	1,31	1,26	,627	1,29	227
Willkommen bei Mario Barth	1,49	1,70	,117	1,59	227
Circus Halligalli	1,19	1,18	,984	1,18	206
Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	1,89	1,81	,625	1,85	223
Was guckst du?!	1,55	1,75	,134	1,65	230
Ladykracher	1,76	1,71	,710	1,73	226
Mensch Markus	1,52	1,52	,998	1,52	230
Pastewka	1,57	1,52	,670	1,55	223
Sechserpack	1,88	1,64	,112	1,76	220

Skala: 1=sehe ich nie, 5=sehe ich 4x pro Monat
 *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$

Tabelle 139: Präferenz der Humorsendungen (unregelmäßig) nach Ausprägung der Humorgrenzen (gesamt)

Mittel; Skala 1 – 6	Grenzen des Humors		ANOVA	Gesamt	N
Humorsendungen	Weite Grenzen	Enge Grenzen			
<i>Unregelmäßige Ausstrahlung</i>					
Wir sind Kaiser	3,08	3,10	,920	3,09	220
Echt Fett	2,77	2,12	,010***	2,47	197
Hast du Nerven?	1,30	1,34	,783	1,32	146
Wir Staatskünstler	2,06	1,92	,599	1,99	161
Die Bülent Ceylan Show	1,69	2,30	,005***	1,98	203
Verstehen Sie Spaß?	1,71	2,40	,000***	2,05	230
Comedystreet	1,58	1,68	,575	1,63	190
Switch Reloaded	2,26	1,87	,057*	2,08	208
Quatsch Comedy Club	1,88	1,75	,480	1,82	207
Hyundai Kabarett-Tage	1,54	1,61	,739	1,57	147
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	3,48	3,60	,673	3,54	212
Kabarettprogramme von Roland Düringer	2,90	3,15	,346	3,02	214
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	2,24	2,37	,593	2,3	193
Kabarettprogramme von Stermann & Grissemann	2,36	2,39	,913	2,38	216
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	2,11	2,06	,848	2,09	192
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	2,80	2,72	,727	2,76	228

Kabarettprogramme von Mario Barth	2,19	2,37	,430	2,28	231
Skala: 1=sehe ich nie, 6=sehe ich jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde *** = $p \leq 0,01$; ** = $p \leq 0,05$; * = $p \leq 0,1$					

9.4 Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Ich studiere Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und möchte im Rahmen meiner Magisterarbeit herausfinden, welche Rolle der Humor bei der Fernsehnutzung spielt. Die Beantwortung der Fragen wird ca. 20 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte beantworten Sie alle Fragen vollständig und wahrheitsgemäß.

Ihre Daten werden anonym und streng vertraulich behandelt. Sie werden ausschließlich für diese Arbeit genutzt und nicht weitergegeben.

Vielen Dank für die Teilnahme!

Cornelia Gaudera, Bakk.phil.

1. Wo haben Sie von dieser Umfrage erfahren?

- Facebook-Seite von Tele – Das österreichische Fernsehmagazin
- Facebook-Seite von TV-Media
- Facebook-Seite von News.at
- Facebook-Seite von ATV
- Facebook-Seite von Puls 4
- Facebook-Seite von Sixx
- Facebook-Seite des ORF
- Krone.at – Forum
- Sonstiges: _____

2. Wie häufig sehen Sie fern?

- nie
- ca. einmal im Monat
- ca. einmal pro Woche
- mehrmals pro Woche
- täglich

3. Wie viele Stunden sehen Sie pro Tag durchschnittlich fern?

- 0-2 Stunden
- 2-4 Stunden
- 4-6 Stunden
- 6-8 Stunden
- mehr als 8 Stunden

4. Welche Sender sehen Sie sich an?

<i>Folgende Fernsehsender sehe ich...</i>	nie					sehr häufig
ORFeins	○	○	○	○	○	○
ORF 2	○	○	○	○	○	○
ORF III	○	○	○	○	○	○
ATV	○	○	○	○	○	○
ATV II	○	○	○	○	○	○
Puls4	○	○	○	○	○	○
Sixx Austria	○	○	○	○	○	○
Sat 1	○	○	○	○	○	○
RTL	○	○	○	○	○	○
Kabel 1	○	○	○	○	○	○
RTL II	○	○	○	○	○	○
VOX	○	○	○	○	○	○
Pro 7	○	○	○	○	○	○

5. Wie gerne sehen Sie folgende Fernsehformate?

<i>Folgende Fernsehformate sehe ich...</i>	nicht gerne					sehr gerne
Nachrichtensendungen	○	○	○	○	○	○
Informationssendungen (Politik, Wirtschaft, Kultur)	○	○	○	○	○	○
politische Diskussionsrunden/Magazinsendungen	○	○	○	○	○	○
Dokumentationen/Reportagen	○	○	○	○	○	○
Action-/Spannungsbetonte Spielfilme/Serien (Abenteuer, Thriller, Krimi, Science Fiction)	○	○	○	○	○	○
Romantische/Gefühlsbetonte Spielfilme/Serien (Liebe, Freundschaft, Schicksal, Familie)	○	○	○	○	○	○
Komödiantische Spielfilme/Serien (Komödien, Sitcoms)	○	○	○	○	○	○

Daily Soaps/Telenovelas	<input type="radio"/>					
Horrorfilme/-serien (Grusel, Horror, Splatter)	<input type="radio"/>					
Sex-/Erotikfilme	<input type="radio"/>					
Reality- Serien im Bereich Verbrechen/Katastrophen/Rettung (z.B. Aktenzeichen XY)	<input type="radio"/>					
Reality- Serien im Bereich Soziales/Gefühl (z.B. Mitten im Leben, Bauer sucht Frau)	<input type="radio"/>					
Talkshows/Gerichtsshows	<input type="radio"/>					
Quiz-/Gameshows (z.B. Millionenshow, Wetten, dass...)	<input type="radio"/>					
Boulevard Magazine (z.B. Taff, High Society)	<input type="radio"/>					
Sportsendungen	<input type="radio"/>					
Musiksendungen	<input type="radio"/>					
Tier- und Natursendungen	<input type="radio"/>					
Comedy/Kabarett (zB Mario Barth, Was guckst du? etc)	<input type="radio"/>					

6. Geben Sie bitte an welchen dieser beiden Humorsendungstypen Sie bevorzugen.

Ich bevorzuge: Comedy Kabarett weder noch

**7. Bei den folgenden zwei Tabellen kreuzen Sie bitte an, wie oft Sie die jeweils
genannte Humorsendung sehen bzw. sahen.**

Diese Humorsendung (Comedy, Kabarett) sehe/sah ich...	Nie	1x pro Monat	2x pro Monat	3x pro Monat	4x pro Monat	Kenne ich nicht
Willkommen Österreich	<input type="radio"/>					
Was gibt es Neues?	<input type="radio"/>					
Science Busters	<input type="radio"/>					
Vitasek	<input type="radio"/>					
Die Gipfelzipfler	<input type="radio"/>					
Weibsbilder	<input type="radio"/>					
Knallerfrauen	<input type="radio"/>					
Cindy aus Marzahn & Die jungen Wilden	<input type="radio"/>					
Alles Atze	<input type="radio"/>					
Willkommen bei Mario Barth	<input type="radio"/>					
Circus Halligalli	<input type="radio"/>					

Die Dreisten Drei – Die Comedy WG	<input type="radio"/>					
Was guckst du?!	<input type="radio"/>					
Ladykracher	<input type="radio"/>					
Mensch Markus	<input type="radio"/>					
Pastewka	<input type="radio"/>					
Sechserpack	<input type="radio"/>					

<i>Diese Humorsendung (Comedy, Kabarett) sehe/sah ich...</i>	Nie					Jedes Mal, wenn sie ausgestrahlt wird/wurde	Kenne ich nicht
Wir sind Kaiser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Echt Fett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Hast du Nerven?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Wir Staatskünstler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Die Bülent Ceylan Show	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Verstehen Sie Spaß?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Comedystreet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Switch Reloaded	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Quatsch Comedy Club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Hyundai Kabarett-Tage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Kabarettprogramme von Michael Niavarani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Kabarettprogramme von Roland Düringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Kabarettprogramme von Thomas Maurer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Kabarettprogramme von Stermann & Grisemann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Kabarettprogramme von Thomas Stipsits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Kabarettprogramme von Michael Mittermaier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Kabarettprogramme von Mario Barth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Andere: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

8. Sollten Sie eine Sendung verpassen, sehen Sie sich diese nachträglich (online, durch aufnehmen) an?

Nie					Jedes Mal
<input type="radio"/>					

9. Es gibt unterschiedliche Gründe warum man sich Humorsendungen ansieht. Geben Sie bitte an wie sehr die folgenden Gründe/Motive auf Sie zutreffen.

<i>Ich schaue mir Humorsendungen an,...</i>	trifft nicht zu					trifft sehr zu
...um mich zu entspannen	<input type="radio"/>					
...um mich zu unterhalten	<input type="radio"/>					
...um zu lachen	<input type="radio"/>					
...um mich abzulenken	<input type="radio"/>					
...um mich zu beschäftigen	<input type="radio"/>					
...aus Langeweile	<input type="radio"/>					
...aus Gewohnheit	<input type="radio"/>					
...weil ich mehr über die bekannten Personen erfahren möchte	<input type="radio"/>					
...weil mich die humorvollen Inhalte interessieren	<input type="radio"/>					
...weil man Dinge sieht, die man sonst nicht sehen kann	<input type="radio"/>					
...weil ich erfahren will wie ich Situationen im Leben mit Humor bewältigen könnte	<input type="radio"/>					
...weil ich etwas lernen will	<input type="radio"/>					
...um etwas zu erleben, was mir mein Alltag normalerweise nicht bietet	<input type="radio"/>					
...weil ich etwas Spannendes erleben möchte	<input type="radio"/>					
...um abzuschalten	<input type="radio"/>					
...weil mich die Sendungen in eine gute Stimmung versetzen	<input type="radio"/>					
...weil mich die Sendungen zum Lachen bringen	<input type="radio"/>					
...weil mir die komödiantische Hauptfigur so sympathisch ist	<input type="radio"/>					
...weil ich großes Interesse an der komödiantischen Hauptfigur habe	<input type="radio"/>					
...weil ich mich freue, die komödiantische Hauptfigur zu sehen	<input type="radio"/>					

...weil mir die komödiantische Hauptfigur so vertraut ist, dass ich das Gefühl habe sie schon lange zu kennen	<input type="radio"/>					
...weil ich es mir gerne mit Freunden/Familie anschaue	<input type="radio"/>					
...weil ich gerne mit Freunden/Familie darüber spreche	<input type="radio"/>					
...weil man durch Gespräche über die Sendungen neue Leute kennen lernen kann	<input type="radio"/>					
...um mich nicht alleine zu fühlen	<input type="radio"/>					
...weil die komödiantische Hauptfigur mein Vorbild ist	<input type="radio"/>					
...weil ich mich mit der komödiantischen Hauptfigur identifizieren kann	<input type="radio"/>					

10. Jedes der folgenden Satzpaare beinhaltet zwei Wahlmöglichkeiten (a und b). Bitte kreuzen Sie jeweils den Satz an, der auf Ihre Ansichten, Wünsche oder Gefühle meistens zutrifft. In einigen Fällen werden Ihrer Meinung nach beide Sätze oder keiner von beiden zutreffen. Wählen Sie dann denjenigen Satz, dem Sie noch am ehesten zustimmen könnten. Es ist wichtig, dass Sie alle Satzpaare bearbeiten.

- a) Ich liebe ausgelassene, "wilde" Partys.
 b) Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.
- a) Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Schauspielen weiß, was als nächstes passiert.
 b) Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Schauspielen erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert.
- a) Manchmal liebe ich es, Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen.
 b) Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.
- a) Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen.
 b) Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.
- a) Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und meinen Zeitplan sorgfältig fest.
 b) Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route festzulegen oder den zeitlichen Ablauf zu planen.
- a) Ich bevorzuge „normale“ Personen aus meinem Umfeld als Freunde.
 b) Ich würde gerne Freunde in Randgruppen wie beispielsweise „Skinheads“ kennenlernen.
- a) Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen.
 b) Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen.
- a) Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede.
 b) Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen.

- a) Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen.
- b) Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat.
- a) Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.
- b) Ich habe oft die Erfahrung gemacht, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.
- a) Es lohnt sich nicht immer, zu weit vorauszuplanen, weil viele Dinge schließlich doch vom Zufall abhängen.
- b) Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.
- a) Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun.
- b) Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.
- a) Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen noch so sehr Mühe geben, sie zu verhindern.
- b) Eine der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.
- a) Die Welt wird von einigen wenigen Mächtigen beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern.
- b) Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.
- a) Durch die aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung.
- b) Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.
- a) Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen.
- b) Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in Ihrem Amt leisten.

11. Stellen Sie sich vor, jemandem passiert ein Missgeschick, z.B. er stolpert, rutscht aus oder fällt hin. Das kann lustig sein und zum Lachen reizen. Wie lustig finden Sie es, wenn das Missgeschick einer der folgenden Personen passiert? Achten Sie bei Ihrer Antwort ganz darauf, ob die Personen einen Lachreiz bei Ihnen auslösen – egal ob Sie das Lachen offen zeigen würden oder nicht.

<i>Wenn ein Missgeschick einer der folgenden Personen passiert, finde ich das ...</i>	Gar nicht lustig					Sehr lustig
Politiker	<input type="radio"/>					
Kleines Kind	<input type="radio"/>					
Priester/Religionsführer	<input type="radio"/>					

Schullehrer	<input type="radio"/>					
Bettler	<input type="radio"/>					
Clown	<input type="radio"/>					
Universitätsprofessor	<input type="radio"/>					
Behinderte	<input type="radio"/>					
Chef	<input type="radio"/>					
Ausländer	<input type="radio"/>					
Staatsoberhaupt	<input type="radio"/>					
Obdachloser	<input type="radio"/>					

12. Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach folgende Aussagen zum Themenkreis Humor zu?

<i>Die folgenden Aussagen treffen zu ...</i>	<i>überhaupt nicht</i>					<i>in hohem Maße</i>
Am liebsten ist mir, wenn jeder über jeden lachen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es falsch, mich ausschließlich über andere lustig zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist unerträglich, wenn andere Witze über meine Familie machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innerhalb der Familie sind Witze über einander erlaubt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Witze über die Familie anderer Leute mache ich aus Prinzip nie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn andere mich auslachen, dann würde ich am liebsten im Boden versinken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über Schwache und Behinderte mache ich keine Witze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über Moslems sollte man niemals Witze machen, weil sie empfindlicher und aggressiver reagieren als Anders-Gläubige und Atheisten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mit meinem Partner streite, versuche ich, die Situation durch Humor zu entspannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Witze über andere zu reißen, kommt einer Beleidigung gleich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Witze sind Ausdruck versteckter Aggressionen.	<input type="radio"/>					
Strenghäbige Menschen verdienen prinzipiell Respekt. Witze sind hier ganz unangebracht.	<input type="radio"/>					
Humor ist ein gutes Mittel, um Konflikte zu entschärfen.	<input type="radio"/>					
Wenn andere über mich lachen, lache ich mit.	<input type="radio"/>					
Wer über andere lacht, muss auch selbst einstecken können.	<input type="radio"/>					
Wer über sich selbst nicht lachen kann, hat nicht wirklich Humor.	<input type="radio"/>					

13. Humor begegnet man im Alltag überall. Und auch in vielen Medienangeboten spielt Humor eine Rolle z.B. in modernen Comedy-Sendungen voller anzüglicher Anspielungen ebenso wie in klassischen Komödien mit Verwechslungsspielen und volkstümlicher Komik. Dabei entsprechen die Witze manchmal mehr, manchmal weniger dem eigenen Geschmack. Welche der folgenden Arten von Humor im Alltag und in den Medien mögen Sie persönlich? Welche entsprechen weniger Ihrem Humorgeschmack?

<i>Ich mag, wenn andere folgende Humorarten anwenden ...</i>	<i>nicht überhaupt</i>					<i>in hohem Maße</i>
Vulgäre Witze / Zoten mit sexuellen Anspielungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergründige Witze mit Doppelsinn und nachfolgendem Aha-Erlebnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spott und Häme über andere Leute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schwarzer Humor bei Themen wie Tod und Krankheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ironische Redeweisen , um andere aufs Glatteis zu führen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ich mag folgende TV-Humorsparten ...</i>	<i>nicht überhaupt</i>					<i>in hohem Maße</i>
Sendungen mit versteckter Kamera z.B. Verstehen Sie Spaß?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sit Coms z.B. Eine schrecklich nette Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stand up Comedy z.B. Mario Barth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volkstümliche Komödien z.B. Kaisermühlen Blues, Filme mit Louis de Funès	○	○	○	○	○	○
Horrorkomödien z.B. Tanz der Vampire	○	○	○	○	○	○
Genreparodien z.B. Westernparodie	○	○	○	○	○	○
Politisches Kabarett z.B. Dorfers Donnerstalk, Die Anstalt	○	○	○	○	○	○
Gesellschaftskritische Satire z.B. Borat – Der Film, Brüno	○	○	○	○	○	○

14. Welche Humorarten setzen Sie auch selbst ein?

<i>Ich setze folgende Humorarten selbst ein ...</i>	niemals					sehr häufig
Vulgäre Witze / Zoten mit sexuellen Anspielungen	○	○	○	○	○	○
Hintergrundige Witze mit Doppelsinn und nachfolgendem Aha-Erlebnis	○	○	○	○	○	○
Spott und Häme über andere Leute	○	○	○	○	○	○
Schwarzer Humor bei Themen wie Tod und Krankheit	○	○	○	○	○	○
Ironische Redeweisen , um andere aufs Glatteis zu führen	○	○	○	○	○	○

15. Wo hört Ihrer Meinung nach der Spaß auf jeden Fall auf? Worüber können Sie absolut nicht lachen und sind empört, wenn andere darüber Witze machen? Zutreffendes bitte ankreuzen.

Überhaupt nicht spaßig, vielmehr empörend finde ich Witze über folgende Personen:

- | | | |
|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mutter | <input type="checkbox"/> Vater | <input type="checkbox"/> Geschwister |
| <input type="checkbox"/> Kinder | <input type="checkbox"/> Tote | <input type="checkbox"/> Jesus |
| <input type="checkbox"/> Priester | <input type="checkbox"/> Gott | <input type="checkbox"/> Staatsoberhaupt |
| <input type="checkbox"/> Ausländer | <input type="checkbox"/> Behinderte | <input type="checkbox"/> Homosexuelle |
| <input type="checkbox"/> Kranke | <input type="checkbox"/> Dicke | <input type="checkbox"/> Vorbilder |
| <input type="checkbox"/> Verfolgte | <input type="checkbox"/> Mohammed | <input type="checkbox"/> Juden |
| <input type="checkbox"/> Frauen | <input type="checkbox"/> Eigene Person | <input type="checkbox"/> Keine der genannten Personen |

Soziodemographische Daten:

16. Alter:

- unter 18 Jahre
- 18-25 Jahre
- 26-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46-55 Jahre
- 56-65 Jahre
- 66 Jahre und älter

17. Geschlecht

- männlich
- weiblich

18. Ich bin derzeit...

- SchülerIn
- Lehrling (Azubi)
- StudentIn
- Berufstätig
- Arbeitslos
- in Karenz
- Hausfrau/Hausmann
- in Pension/Rente
- Sonstiges

19. Meine derzeit höchste Ausbildung:

- kein Pflichtschulabschluss
- Pflichtschule
- Lehre
- AHS (mit Matura/Abitur)
- BHS (mit Matura/Abitur)
- Universität
- Fachhochschule

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

9.5 Abstract

Diese Magisterarbeit setzt sich mit Humor in der Fernsehnutzung auseinander. Die Fernsehwelt hat sich hinsichtlich des Humors in den letzten Jahrzehnten nach und nach verändert. Doch was bewegt die Menschen dazu sich den Humorsendungen zuzuwenden? Unterschiedliche Gründe und Motive, sowie verschiedene Persönlichkeitsmerkmale, wie Sensationslust (Sensation Seeking) und Kontrollerwartung (locus of control), können dafür ausschlaggebend sein. Auch die Humordisposition eines Menschen wirkt sich auf sein Fernsehverhalten aus. Daher soll einerseits die Frage beantwortet werden, welchen Einfluss die Humordisposition auf die allgemeine Fernsehnutzung hat. Andererseits werden einzelne Humorsendungen auf entsprechende Unterschiede hinsichtlich der Rezeptionshäufigkeit analysiert. Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, die sie sich am besten dafür eignet Einstellungen und Meinungen, aber auch das Verhalten eines Menschen zu erfassen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Einfluss des Humors auf die allgemeine Fernsehnutzung sehr wohl vorhanden ist. Es zeigen sich, sowohl bei den Fernsehformaten, als auch bei der Präferenz des Humorsendungstyps und der Humorsendungen immer wieder signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Humorgruppen. Nur die Universalität des Humors brachte kaum statistisch signifikante Differenzen zwischen den Gruppen hervor. Die Analyse des allgemeinen Fernsehformats Comedy/Kabarett sowie der einzelnen Humorsendungen führte zu dem Ergebnis, dass die Motive zu lachen, sich zu entspannen und sich zu unterhalten auf die Vielseher zwar signifikant stärker, aber auch auf die Wenigseher am meisten zutreffend sind. Zur Stärkung der Identität werden diese Formate jedoch kaum genutzt. Keine Unterschiede zwischen den Viel- und Wenigsehern brachten auch die, eher gering ausgeprägten, Persönlichkeitsmerkmale hervor. Hinsichtlich der Humordispositionen lassen sich eher Unterschiede bei Comedy/Kabarett im Vergleich zu den Humorsendungen feststellen. Die Analyse der drei, doch sehr unterschiedlichen Sendungen führte zu ähnlichen Ergebnissen bei den Viel- und Wenigsehern.

This master thesis deals with study of humor in the use of television. In the last decades the humor in the culture of television has changed steadily. So, why are people watching humor programs? The consumption of humor programs may depend on different reasons, motives and personality traits (sensation seeking and locus of control). Furthermore, it is possible that the individual humor disposition may affect the use of television. Therefore, the aim of this thesis, on the one hand, is to show in which way the humor disposition has an influence on the general television use. On the other hand particular humor programs are analysed in regard of differences concerning the viewing frequency. To achieve these aims an online survey, which is the best way to quantify opinions, attitudes and behavioural habits, was realised.

In summary it can be said that humor influences the general television use indeed. Significant differences between the groups of humor can be found in the different television genres, as well as the preference of viewers for cabaret or comedy and the different humor programs. Only the concept of the universality of humor generated hardly statistically significant differences between the groups. The analysis of the general television genre comedy/cabaret as well as the selected humor programs lead to the result that to laugh, to relax and to be entertained are the most important motives for watching humor programs for both groups of TV-watchers. However, these motives are significantly more important to the group of frequent TV-watchers. Nevertheless, these formats are rarely watched to strengthen one's identity. However, concerning the personality traits there are no differences between the groups of frequent and infrequent TV-watchers. Concerning the humor disposition the results show more differences regarding the television genre comedy/cabaret in comparison to the humor programs. The analysis of the three evaluated humor programs leads to similar results concerning differences between the group of frequent and infrequent TV-watchers.

9.6 Curriculum Vitae

Angaben zur Person

Name	Cornelia Gaudera
Geburtsjahr	1985
Staatsangehörigkeit	Österreich

Ausbildung

Seit 10/2011	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien <i>Schwerpunkt:</i> Kommunikative Kompetenzen <i>Wahlfach:</i> Psychologie
10/2008 – 06/2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien <i>Schwerpunkte:</i> Werbung, Multimedia, Kommunikationsforschung <i>Wahlfächer:</i> Informatik, Psychologie, Soziologie, Philosophie
09/1999 – 06/2004	Bundeshandelsakademie Wiener Neustadt (Abschluss: Matura)

Berufserfahrung

Seit 09/2012	Österreichischer Gewerkschaftsbund Sachbearbeitung
11/2011 – 06/2012	Academia Press/Studentenpresse Betreuung von Infoständen und Verkauf von Zeitungs- und Zeitschriftenabos
09/2004 – 09/2008	Kolibri Handels GesmbH, Werbeartikelgroßhandel Sachbearbeitung + Betreuung eines europaweiten Onlineshops

Sprachen

Englisch	fließend
Französisch	Gute Kenntnisse
Russisch	Grundkenntnisse