

## 1. Einleitung

„Entertainment is an important tool for shaping perceptions of the world in a playful way and can encourage social integration, especially when minorities are actively involved. Humour builds bridges, but naturally it should not be at the expense of other groups. It is most effective when the group itself expresses its own humour.“<sup>1</sup> Dieses Zitat des European Centre on Racism and Xenophobia verdeutlicht in Kürze, weshalb wir uns entschlossen haben, eine inhaltsanalytische und rezipientenorientierte Untersuchung zum Thema „Ethno-Comedy-Shows im deutschen Fernsehen“ durchzuführen.

Nur weil Comedy-Shows der Unterhaltung dienen und die Zuschauer sich amüsieren sollen, sollten sie nicht als trivial oder im Vergleich zu Nachrichtensendungen oder anderen „seriöseren“ Programmen als zweitklassig eingestuft werden. Unterhaltungssendungen bilden einen wichtigen Bestandteil unserer heutigen Fernsehlandschaft, und sie werden von sehr vielen Zuschauern gesehen.<sup>2</sup> Daher ist davon auszugehen, dass sie auch einen Einfluss auf die Menschen haben – wenn man dem Fernsehen, wie wir es tun, eine gewisse Wirkung auf die Rezipienten unterstellt. **Welche** Wirkung Ethno-Comedy-Shows auf die Zuschauer haben, ist bislang noch unklar. Tragen sie durch die Konfrontation der Rezipienten mit ethnischen und kulturellen Inhalten zu einer Auseinandersetzung mit fremden Kulturen bei? Oder übernehmen die Zuschauer gar die gezeigten Bilder? Es wird schwierig sein, darauf eine allgemein gültige Antwort zu geben, da die Aufnahme und Verarbeitung von Medieninhalten entsprechend der Vorstellung von einem aktiven Publikum<sup>3</sup> ein äußerst subjektiver und individueller Vorgang ist. Wir möchten dennoch herausfinden, ob es vielleicht Gemeinsamkeiten dahingehend gibt, wie die Zuschauer mit dem Gezeigten umgehen. Dabei sollen verschiedene Hypothesen überprüft werden, unter anderem die eingangs zitierte, dass humorvolle Darstellungen fremder Kulturen einen Beitrag zu einer besseren sozialen Integration der verschiedenen Bevölkerungsgruppen leisten können.

---

<sup>1</sup> ter Wal (2002), S. 82

<sup>2</sup> vgl. Schmidt (2002), S. 195

<sup>3</sup> Der Begriff des „aktiven Publikums“ wurde geprägt von Renckstorf (1977)., vgl. Burkart (1998), S. 217ff.

Vor Betrachtung der Rezipientenseite soll jedoch zunächst das Format der „Ethno-Comedy-Show“ genauer untersucht werden. Dafür muss zuallererst eine Definition gefunden werden, welche sowohl die Gemeinsamkeiten von Ethno-Comedy-Shows mit anderen Unterhaltungssendungen berücksichtigt, als auch ihre Besonderheiten aufzeigt. Bislang wurde das Phänomen der Ethno-Comedy-Show unseres Wissens nach noch nicht umfassend kommunikationswissenschaftlich beleuchtet, so dass mit der vorliegenden Arbeit auch eine Forschungslücke geschlossen werden soll.

Der erste Teil der Ausführungen wird sich mit dem Thema Fernsehhumor sowie mit den theoretischen Grundlagen von Bild- und Unterhaltungsforschung beschäftigen. Im Anschluss folgen die beiden empirischen Studien. Am Beispiel der Sendung „Was guckst du?!“ (SAT.1) soll mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse eine Ethno-Comedy-Show detaillierter vorgestellt werden. Die Sendung „Was guckst du?!“ läuft bereits seit vier Jahren erfolgreich im deutschen Fernsehen, und sie wird als Vorreiter und Paradeexemplar der Ethno-Comedy-Shows in Deutschland angesehen. Daher wurde sie als Beispiel für diese Studie ausgewählt. In „Was guckst du?!“ werden nicht nur verschiedene Gruppen von Ausländern, wie Türken, Inder oder Italiener, sondern auch Deutsche dargestellt. Dabei tauchen immer wieder klischeehafte Darstellungen unterschiedlicher ethnischer Gruppen auf, wie zum Beispiel das Bild des Türken als Macho oder des Inders als Billiglohnarbeiter. Welche weiteren Informationen in „Was guckst du?!“ vermittelt werden und in wie weit diese realitätsgetreu oder stereotyp sind, wird die Inhaltsanalyse (Kapitel 5.1.) zeigen. Durch die Thematisierung vieler ethnischer Gruppen bedient die Sendung ein breites Spektrum an Zuschauern: Sie ist sowohl bei Deutschen als auch bei in Deutschland lebenden Ausländern beliebt. Wie es Pahlke-Grygier formulierte: „Mit seiner Sendung „Was guckst du?“ belustigt der gebürtige Frankfurter Kaya Yanar die gesamte Nation – und zwar in all ihren ethnischen Facetten.“<sup>4</sup> Daher werden im zweiten Teil dieser Arbeit Ergebnisse aus Fokusgruppeninterviews mit Zuschauern unterschiedlicher Herkunft präsentiert, um das Wirkungspotential der Sendung zu ergründen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Rezeption der Sendung herauszuarbeiten und die Ergebnisse mit den Erkenntnissen aus der qualitativen Inhaltsanalyse zu vergleichen.

---

<sup>4</sup> Pahlke-Grygier (2003): „Mit Kaya Yanar lachen alle.“

## 2. Humor im Fernsehen

Die für unsere Studie relevanten Humorangebote befinden sich in einem speziellen Kontext, nämlich in einer Fernsehsendung, genauer gesagt in einer Comedy-Show<sup>5</sup>. Dieser Kontext des Fernsehhumors soll hier in seiner Entwicklung kurz umrissen werden, damit das Phänomen der Ethno-Comedy-Show „Was guckst du?!“, welches im Anschluss erklärt wird, besser eingeordnet werden kann.

„Humor ist ein unverzichtbarer Programmfaktor des Fernsehens, der nicht nur der Unterhaltung dient, sondern auch kritische Funktionen im Rahmen der medialen Kommunikation erfüllt.“<sup>6</sup> Die Geschichte des Witzes im Fernsehen geht zurück auf die 1950er Jahre, in denen die Programmverantwortlichen Humor als etablierten Faktor der Unterhaltungskultur nutzten, um das Fernsehen als Massenmedium durchzusetzen. Verkleidet als Spaßhaftes wurden im Fernsehen verschiedene ernsthafte Botschaften untergebracht, welche in der gesellschaftlichen Kommunikation tabuisiert waren.<sup>7</sup> In den 1950er Jahren wurde versucht, Komik in möglichst viele Programmformate zu integrieren, wie zum Beispiel auch in Sendeformate aus dem Ratgeberbereich, zu denen z.B. die Kochsendung von Clemens Wilmenrod gehörte. In ihr präsentierte der Moderator seinem Publikum Kochrezepte mit einer Prise Humor.<sup>8</sup> Zu den bekanntesten Komikern der 1950er Jahre zählt Heinz Ehrhardt, den man auch als Vorläufer der heutigen Comedy-Stars bezeichnen könnte.

In den 1960er Jahren wurde das Fernsehpublikum mit dem spezifisch amerikanischen Humor vertraut gemacht. Beliebt war unter anderem die Vorabendserie „Dick und Doof“ mit Stan Laurel und Oliver Hardy.<sup>9</sup> Die nun folgenden Jahre waren geprägt von der Entwicklung neuer Humorformen im deutschen Fernsehen. In Anlehnung an die amerikanische Sitcom „All in the family“, die einen Angriff auf etablierte Ideale der Familienidylle wagte, wurde die deutsche Serie „Ein Herz und eine Seele“ ausgestrahlt. In den 1970er Jahren wurden die ersten deutschen Serien in fernsehgerechter Komik verpackt.<sup>10</sup> Es entwickelte sich hier eine Form von

---

<sup>5</sup> zur Definition von Comedy-Show siehe Kapitel 2.1

<sup>6</sup> Bleicher (2003), S. 75

<sup>7</sup> vgl. Bleicher (2003), S. 76

<sup>8</sup> vgl. Bleicher (2003), S. 77

<sup>9</sup> vgl. Bleicher (2003), S. 78

<sup>10</sup> vgl. Bleicher (2003), S. 76ff

Humor im Fernsehen, wie sie auch heute noch gern verwendet wird: Man lacht über das eigene Medium. Die aktuelle Comedy-Show „TV total“ ist stellvertretend für solche Sendungen zu sehen. Der Moderator Stefan Raab zeigt in dieser Sendung Pleiten und Pannen, die sich auf dem Fernseh Bildschirm in anderen Sendungen abgespielt haben, und in denen dem Moderator der Sendung oder einem Gast etwas Komisches passiert, wodurch beim Publikum Gelächter ausgelöst wird.

Ein neuer Trend zeichnete sich in den 1980er Jahren ab: Der Bereich der Komik differenzierte sich weiter aus, und es entstanden Sendungsformate, die zunehmend auch an die niederen Instinkte des Fernsehpublikums gerichtet waren. Beispielhaft für derartige Sendungen ist die Fernseh-Show „Pleiten, Pech und Pannen“, bei der die Schadenfreude über die Missgeschicke anderer die Hauptrolle spielt. Die Zuschauer empfinden bei solchen Sendungen nicht nur wegen des Missgeschicks Schadenfreude; sie sind gleichzeitig erleichtert, dass es ein anderer ist, dem das Unglück widerfährt.

Seit den 1990er Jahren hat sich der Begriff der „Spaßgesellschaft“ eingebürgert – vor allem in Bezug auf das Fernsehprogramm. Mit der Einführung der Comedy-Show „RTL Samstag Nacht“ fand eine deutliche Verschiebung des bisherigen Spektrums an Komik im deutschen Fernsehen statt.<sup>11</sup> Das Neue dieser Show bestand darin, dass „[...] statt der traditionsbewährten Witzstruktur, die auf eine Endpointe setzt, [...] nun bewusst sinnentleerte Blödeleien und Witze mit einer Reihe von Pointen, aber ohne den Höhepunkt einer Pointe gefragt [...]“<sup>12</sup> waren. Schließlich entstand im Jahr 2001 eine Comedy-Show, wie es sie in derartiger Form im deutschen Fernsehen bis dato noch nicht gegeben hatte: „Was guckst du?!“ Diese *Ethno-Comedy-Show* genannte Sendung wurde in kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen bislang kaum berücksichtigt, so dass über die Wirkung der Show und ihre Akzeptanz beim Publikum wenig bekannt ist. Doch der Erfolg der Sendung in Form von Einschaltquoten und Auszeichnungen für den Moderator, Kaya Yanar, spricht für sich: „Was guckst du?!“ läuft mittlerweile in der sechsten Staffel mit gleich bleibendem Erfolg, und der Moderator wurde bereits mit zahlreichen Preisen geehrt.

---

<sup>11</sup> vgl. Bleicher (2003), S. 81ff

<sup>12</sup> Bleicher (2003), S. 82