
BACHELORARBEIT

Frau
Jana Kinstler

**Dating-Reality-Shows: Was
steckt hinter der
gesellschaftlichen Nachfrage?**

2021

BACHELORARBEIT

Dating-Reality-Shows: Was steckt hinter der gesellschaftlichen Nachfrage

Eine Analyse des Konsumverhaltens der Rezipient:innen von Dating-Reality-Shows anhand des deutschen Beispiels M.O.M. - Milf oder Missy?

Autor/in:

Frau Jana Kinstler

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM18wM2-B

Erstprüfer:

Frau Professorin Fleck

Zweitprüfer:

Herr Professor Politowski

Einreichung:

München, 25.07.2021

BACHELOR THESIS

Dating reality shows: What is behind the social demand?

An analysis of the consumer behavior of the recipients of dating reality shows using the German example M.O.M. – Milf or Missy?

author:

Ms. Jana Kinstler

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM18wM2-B

first examiner:

Professor Fleck

second examiner:

Professor Politowski

submission:

Munich, 25th of July 2021

Bibliografische Angaben

Kinstler, Jana:

Dating-Reality-Shows: Was steckt hinter der gesellschaftlichen Nachfrage?

Eine Analyse des Konsumverhaltens der Rezipient:innen von Dating-Reality-Shows anhand des deutschen Beispiels M.O.M. – Milf oder Missy?

Dating reality shows: What is behind the social demand?

An analysis of the consumer behavior of the recipients of dating reality shows using the German example M.O.M. – Milf or Missy?

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Gegenstand dieser Arbeit ist die Erforschung des Konsumverhaltens von Dating-Reality-Shows. Die Faszination des Voyeurismus treibt Zuschauende dazu an sich sexistische und kontroverse Formate anzuschauen. Doch worauf ist dieser Erfolg zurückzuführen? Trifft der Konsument tatsächlich auf hochwertigen Content oder handelt es sich hierbei um Unterschichtenfernsehen? Liegt Sinn und Zweck tatsächlich noch bei der Partnersuche oder gilt es dem Konsumenten das Versagen Dritter vorzuführen? Wie können Dating-Formate immer noch funktionieren? Um auf diese Fragen Antworten zu finden, analysiert die Verfasserin das gesellschaftliche Interesse an der Dating-Reality-Show „M.O.M. - Milf oder Missy?“. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer:innen ist auf das jeweilige Format zurückzuführen und trifft auf eine breite Spanne von 27 bis 46 Jahren. Die Besonderheit, die sich im angelehnten Format finden lässt ist, ist die differenzierte Altersstruktur aus zwei Generationen. Die Darstellung der Protagonist:innen steht diesem jedoch kritisch gegenüber. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Analyse und Auswertung der Show, worauf sich im Verlauf die empirische Sozialforschung bezieht. Um eine Antwort auf die Forschungsfrage zu finden, wurden anhand einer quantitativen Studie 305 Proband:innen zu dieser Thematik befragt. Die Datenerhebung gibt Aufschluss über das Konsumverhalten der Zuschauenden und dient zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung in das Thema	1
1.1 Motivation	1
1.2 Themenhinführung	2
1.3 Darstellung und Erläuterung der Forschungsfrage	3
1.4 Aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse	3
1.5 Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretische Grundlagen	7
2.1 Reality-TV	7
2.2 Dating-Reality-Show.....	8
2.3 Definition Menschenwürde.....	9
2.4 Zielgruppe.....	10
2.5 Methodik einer Fernsehanalyse.....	11
3 Die Dating-Reality-Show „M.O.M – Milf oder Missy?“ als Konsumgut	13
3.1 Aufbau und inhaltliche Besonderheit	13
3.2 Abgrenzung zu anderen Formaten	14
3.3 Vorgehen bei der Stichprobenauswahl.....	15
3.4 Kritik an dem TV-Format.....	16
4 Geschlechterdarstellung in Film und Fernsehen	19
4.1 Weibliche Rollenbilder.....	19
4.2 Männliche Rollenbilder	21
5 Auswertung und Analyse.....	23
5.1 Erkennungszeichen.....	23
5.2 Vertonung	25
5.3 Charaktere.....	29
5.3.1 Weibliche Charaktere	30
5.3.2 Männliche Charaktere	32
5.4 Inszenierung von Schauplätzen.....	34

5.5	Affektive Medienpraktiken	36
6	Empirische Sozialforschung - methodisches Vorgehen	38
6.1	Online-Umfrage zur vermeintlichen Popularität gegenüber Dating-Reality-Shows 38	
6.2	Hypothesen	39
6.3	Fragebogenkonstruktion	40
6.4	Auswertung der Datenerhebung	42
6.4.1	Demographische Werte	42
6.4.2	Analyse und Interpretation der Ergebnisse	44
7	Schlussbetrachtung und Ausblick	53
	Literaturverzeichnis	VII
	Quellenverzeichnis	IX
	Anlagen	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXI

Abkürzungsverzeichnis

bzw. beziehungsweise

SQ Sequenz

Nr. Nummer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel 1 aus der Werbekampagne für die Dating-Reality-Show "M.O.M. - Milf oder Missy?"	14
Abbildung 2: Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen	20
Abbildung 3: Sportsession mit Marko	33
Abbildung 4: Altersverteilung nach Geburtsjahren und Geschlecht.	43
Abbildung 5: Grund der Rezeption mit Verweis auf „Fremdscham"	45
Abbildung 6: Auswertung der Frage 9	47
Abbildung 7: Reaktion auf sexistische Titelwahl bei Dating-Reality-Shows	48
Abbildung 8: Soziale Komponente bei der Rezeption	52
Abbildung 9: Anhang 1: Weitere Beispiele aus der Werbekampagne	XIII
Abbildung 10: Anhang 2: Online-Fragebogen	XXIV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Relevante Akteurinnen der Show	30
Tabelle 2: Die Summe \sum der Antworten auf der Ordinalskala	45
Tabelle 3: Anteil der Antworten in der Größeneinheit %	50
Tabelle 4: Anhang 1: Sequenzprotokoll.....	XIX
Tabelle 5: Anhang 2: Fragebogenauswertung	XXX

1 Einleitung in das Thema

Die Motivation der Autorin für das Thema der Arbeit wird in Kapitel 1.1 erläutert und gibt Aufschluss über den Prozess der Themenfindung. In Kapitel 1.2 wird zum inhaltlichen Verständnis eine kurze Einführung zum Konsumverhalten hinterlegt, welche dann auf die Entwicklung von Reality-TV Formaten hinweist. Im Anschluss wird die Forschungsfrage dargestellt und erläutert (1.3). Der Forschungsstand wird in Kapitel 1.4 behandelt, wobei der Fokus auf den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen liegt. Das letzte Kapitel 1.5 spiegelt den Aufbau der vorliegenden Arbeit wider und soll die Zielsetzung konkretisieren.

1.1 Motivation

Es gibt mehrere Faktoren, die dazu beigetragen haben, dass die Autorin sich für das folgende Thema entschieden hat. Die persönliche Motivation entstand während eines Praktikums bei der Produktionsfirma Constantin Entertainment GmbH. Während dieser Zeit arbeitete die Verfasserin als Redaktionspraktikantin an der zweiten Staffel der Dating-Reality-Show „M.O.M.- Milf oder Missy?“ und wurde immer wieder mit den anzüglichen Inhalten und der sexistischen Herangehensweise bei der Casting Recherche konfrontiert.

Sexismus ist ein bestehendes Problem in der Medienbranche und bei weitem kein Einzelphänomen. Die diskriminierende Betrachtung von Geschlechterrollen besteht im Jahr 2021 weiterhin in Film- und Fernsehinhalten und laut einer Umfrage des DELTA-Institut zufolge geben 75% der befragten Frauen an, dass „der Sexismus in den Medien ihrer Meinung nach schlimm ist“¹. Damit stellt sich die Frage, woher die gesellschaftliche Nachfrage für ein Format kommt, welches bereits in der Titelwahl einen unmissverständlich abwertenden Begriff gegenüber Frauen äußert.

Darüber hinaus interessiert sich die Autorin für die Herangehensweisen und die Umsetzung von Dating-Reality-Shows. Da sie sich beruflich in der Fernsehbranche bewegt, arbeitet sie an verschiedenen Reality-Shows mit und entwickelt Konzepte und Drehabläufe. Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle, die den Zuschauer:innen unterbewusst vermittelt werden. Da die Konsument:innen auf einer emotionalen Ebene auf das gewählte Genre reagieren, möchte die Autorin neue Kenntnisse zu diesem Thema sammeln. Da sich ihre Arbeit mit einem Format beschäftigt, das in Kritik steht, ist es ihr ein persönliches Anliegen, die ausgelösten Emotionen zu untersuchen und zu präzisieren. Daraus lässt sich schließen, welches Bedürfnis beim Konsum einer Dating-Reality-Show befriedigt wird.

¹ Statista 2021a

1.2 Themenhinführung

Das Fernsehen ist die Quelle der am weitesten verbreiteten Bilder und Botschaften der Geschichte und trägt somit zum sozialen Spektrum bei. Im Zeitalter von Information und Technologie spielt es eine wesentliche Rolle im Leben von Millionen von Menschen auf der ganzen Welt². Video-Streaming-Dienste heben den Bedarf an Film- und Fernsehmaterial auf eine neue Ebene, indem viele Formate eine transmediale Präsenz vorweisen. Die ständige Verfügbarkeit beeinflusst das wachsende Konsumverhalten der Zuschauer:innen, indem sowohl die Nutzungsquote, als auch die Auswahl unterschiedlicher Genrelemente steigt. Dabei zieht jede Kategorie ein spezielles Publikum an und somit auch ein bestimmtes Gefühlserlebnis, nach dem sich die Rezipienten sehnen. Ein elementarer Bestandteil der medialen Identität des deutschen Fernsehens sind Reality Shows. Seit den 90er-Jahren wird die deutsche Medienkultur von diesem Format bedient und erfreut sich an erfolgreichen Quoten. Die Thematik der Partnersuche ließ nicht lange auf sich warten, sodass bereits 1993 die erste deutsche Dating-Reality-Show „Nur die Liebe zählt“ ausgestrahlt wird. Diese trifft in Deutschland auf Popularität. Mit einer Produktionszeit von fast 20 Jahren gilt sie als voller Erfolg und legte den Grundbaustein für kommende Variationen.

Die Handlungen der Kandidat:innen werden hier digital dokumentiert, womit der Schwerpunkt auf der Realität lastet. Kritisch betrachtet wird in diesem Zusammenhang der Begriff „Realität“. Obwohl es sich in den Szenarien um Personen des echten Lebens dreht und Situationen nicht gestellt sind, spielt der Einfluss der stilistischen Mittel in ihr Verhalten mit ein.

Dieser Aspekt wird von der Autorin in ihrer Arbeit genauer beleuchtet. Des Weiteren geht sie der Frage nach, welche Emotionen in den Zuschauer:innen ausgelöst werden und welche Mittel der Sender dafür nutzt. Als Beispiel wird in dieser Arbeit die deutsche Dating-Reality-Show „M.O.M. - Milf oder Missy“ gewählt. Die darin auftretenden stereotypischen Verhaltensformen werden ausgewertet und analysiert.

Diesen Gedanken greift die vorliegende Arbeit auf und setzt sich mit der stark kritisierten deutschen Dating-Reality-Show „M.O.M.“ und deren Zielgruppe auseinander. Grundsätzlich liegt der Fokus der Forschungsarbeit dabei auf der deutschsprachigen Fernsehlandschaft.

Anhand einer quantitativen Studie soll geprüft werden, welche Zuschauergruppe das vorliegende Format konsumiert und woher das Interesse stammt.

Die vorliegende Bachelorarbeit analysiert ausschließlich die erste Staffel der Dating-Reality-Show „M.O.M. - Milf oder Missy?“, da zum Zeitpunkt der Bachelor-Phase die zweite Staffel

² Bergstrom, Andrea 2005

ausgestrahlt wurde. Damit ist die erste Staffel bei Bearbeitung der Facharbeit aktuell und auf Joyn Plus+ erhältlich.

1.3 Darstellung und Erläuterung der Forschungsfrage

Das für die Arbeit gewählte Format „M.O.M.- Milf oder Missy“ beinhaltet 14 Kandidatinnen und zwei Männer, die das Interesse der Frauen in der Show erwecken. Dafür reisen sie gemeinsam in ein fremdes Land und lernen sich in Einzel- und Gruppendates näher kennen. Aufgrund der negativen medialen Kritik handelt es sich um eine umstrittene Show, dessen Konzept einen feindlichen, sexistischen Hintergrund aufzeigt. Der beliebteste Fernsehsender bei Jugendlichen ist ProSieben³. Dieser Medienkonzern betreibt die Streamingplattform Joyn PLUS+, auf welcher die Sendung ausgestrahlt wird.

Obwohl dadurch einer ganzen Generation das Ziel und die Werte dieser Dating-Reality-Show nahegelegt werden, folgte vom Sender weder eine öffentliche Entschuldigung noch eine Rechtfertigung. Dennoch wurde eine zweite Staffel gedreht und eine Absetzung steht bislang nicht im Raum.

Somit ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Was steckt hinter der gesellschaftlichen Nachfrage von Dating-Reality-Shows?

Immerhin müssen die Einschaltquoten den Sender davon überzeugt haben, dass eine zweite Staffel sinnvoll ist und erfolgreich sein wird. Im Vorfeld stellt die Autorin sechs Hypothesen auf (Kapitel 6). Diese umfassen mögliche Interessenpunkte, die für die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen verantwortlich sind. Das Forschungsproblem wird durch eine quantitative Datenerhebung beantwortet. Dabei werden bisherige Erkenntnisse wie zum Beispiel die stilistischen Mittel analysiert und in Bezug auf das Verhalten der Konsument:innen erforscht. Für die Ermittlung wurde ein Fragebogen zusammengestellt und Online veröffentlicht.

1.4 Aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse

In der deutschen Gesellschaft, wie auch weltweit, ist das Fernsehen ein dominanter Einflussfaktor. Aus diesem Grund ist es notwendig Inhalte zu filtern und zu analysieren, da sowohl Erwachsenen als auch Kindern und Jugendlichen die Nutzungsmöglichkeiten angeboten werden. Potenzielle Auswirkungen wie der Lerneffekt oder die Modellierung der

³ Statista 2020a

Verhaltensweisen sind wesentliche Gründe dafür, dass die Untersuchung von Content notwendig ist.⁴

Aufgrund der Sättigung der Fernsehinhalte in der modernen Gesellschaft neigt der Durchschnittsdeutsche dazu, sich aus einer Vielzahl von Gründen auf dieses Medium zu verlassen, wobei die Unterhaltung am weitesten verbreitet ist. In einem typischen, deutschen Haushalt war der Fernseher vor mehr als zwei Jahrzehnten etwa 183 Minuten pro Tag eingeschaltet. Neuere Studien schätzen, dass der durchschnittliche Erwachsene etwa 220 Minuten pro Tag fernsieht.⁵

Die mediale Präsenz zieht eine Vielzahl von Fragen und Bedenken in Bezug auf die Inhalte mit sich. Zu diesen Bereichen gehören unter anderem die Häufigkeit und das Ausmaß von Gewalt im Fernsehen, die Darstellung von Geschlechterrollen, die mangelnde Repräsentation von Minderheiten und bestimmten sozialen Schichten, sowie die Darstellung von Sex und Sexualität. Die Darstellungen von Sexismus scheinen sowohl in der akademischen Welt als auch darüber hinaus zunehmend Besorgnis zu erregen, da die populäre Presse Artikel zu diesen Themen schreibt, von denen ein Teil in dieser Arbeit besprochen werden soll. Zwangsläufig wird auch die Wahrnehmung der Zuschauer:innen beeinflusst. Bereits im Jahr 1989 spricht Signoreilli davon, dass 52 % der Frauen sich involviert fühlen, wenn sie sich eine romantische Beziehung im Fernsehen anschauen.⁶ Des Weiteren werden reale Emotionen ausgelöst, welche die Zuschauer:innen dirigieren. Zumeist sind dafür verschiedene stilistische Mittel nötig, die von der Produktion initiiert werden. Dies entspricht nicht den realen Gegebenheiten, löst aber den Wunsch auf ein ähnliches Erlebnis aus.⁷ Solche Erkenntnisse zeigen, wie wichtig es ist, die Darstellung von Dating und Sexualität im Fernsehen zu berücksichtigen. Die gewonnenen Erziehungsressourcen betreffen verschiedene Altersgruppen und zielen daher auf unterschiedliche Gründe für den Konsum einer Dating-Reality-Show. Der Lernprozess findet somit durch die Beobachtung von Handlungen und Verhaltensweisen vermittelter Personen statt. Die Verbreitung solcher Inhalte im Fernsehen sendet Botschaften darüber aus, was im Bereich von Sex und Beziehungen akzeptabel und sogar wünschenswert ist. Dies macht es umso notwendiger systematische Inhaltsanalyse über Fernsehinhalte zu erweitern.

⁴ Bergstrom, Andrea 2005

⁵ Statista 2021b

⁶ Signoreilli 1989, S. 341 ff.

⁷ Müller 1999, S. 197 ff.

Das Untersuchungsvorhaben der Arbeit zielt auf neue Erkenntnisse in diesem Themenbereich ab und untersucht anhand einer Umfrage das Konsumverhalten der Rezipient:innen. Dabei sollen Beweggründe analysiert und Zusammenhänge zwischen Merkmalen und Unterschieden zwischen Gruppen erkannt werden.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit umfasst sieben Kapitel und analysiert das Konsumverhalten der Rezipient:innen von Dating-Reality-Shows. Hierbei wird das öffentliche und wissenschaftliche Interesse für das Format „M.O.M.-Milf oder Missy?“ als Muster beansprucht. Neben der Motivation der Autorin und einer Themenhinführung, wird die Forschungsfrage im ersten Kapitel aufgegriffen.

Für das Verständnis der Facharbeit werden relevante Begrifflichkeiten in Kapitel 2 erläutert und von der Autorin definiert. Somit sind die theoretischen Grundlagen für ein wissenschaftliches Werk abgedeckt. Da sich die Forschungsfrage mit dem Gebiet Dating-Reality-Show befasst, werden grundlegende Basiskenntnisse dazu dargelegt und konkretisiert. Die Medienethik verknüpft die Menschenwürde mit dem Genre Reality-TV und bringt sich im späteren Verlauf ein. Abschließend wird die Zielgruppe näher betrachtet, um die gesellschaftliche Nachfrage in der Sozialforschung abzudecken. Um den Verlauf einer Dating-Reality-Show besser kennenzulernen, wird den Leser:innen der Prozess der Entwicklung und die darauffolgende Umsetzung beschrieben. Das Kapitel der theoretischen Grundlagen wird mit der Methodik einer Fernsehanalyse abgeschlossen, da diese für die Erarbeitung des fünften Kapitels ausschlaggebend ist.

Das dritte Kapitel befasst sich mit dem gewählten Format: „M.O.M.- Milf oder Missy?“. Der Aufbau und die inhaltlichen Besonderheiten geben den Leser:innen Aufschluss über den Schwerpunkt und den Ablauf der Show. Um in der Analyse stichprobenartig Beispiele aus dem Format nennen zu können, wird ein Sequenzprotokoll hinterlegt. Die Vorgehensweise bei der Auswahl wird von der Autorin kurz erläutert. Abschließend wird dieses Kapitel die vielseitige Einschätzung betrachten, welche die Show von verschiedenen medialen Sprechern erhielt.

In Film und Fernsehen erfolgt die Darstellung von Frauen und Männer unterschiedlich, sodass nicht die Rede von einer geschlechtlichen Gleichheit sein kann. Aus diesem Grund wird in Kapitel 4 das weibliche und das männliche Rollenbild differenziert und erläutert. Dies dient als Basis für die Analyse der Charaktere in der Dating-Reality-Show.

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Methodik der Fernsehanalyse, werden verschiedene Merkmale aus dem Format „M.O.M.“ ausgewertet und analysiert. Da die Emotionen der Zuschauer:innen eine ausschlaggebende Rolle für die Betrachtung der Forschungsfrage spielen, werden im fünften Kapitel diese anhand von verschiedenen Merkmalen erforscht. Darunter sind die Erkennungszeichen der Show und der Charaktere, der Einsatz von Musik und Sprache, der Einflussfaktor der Handlungsträger:innen, die Darstellung von Szenarien und schließlich die affektiven Medienpraktiken aufgelistet. Die jeweiligen Elemente werden anhand von Beispielen im Verlauf der Arbeit ausgearbeitet. Da hier kein Lizenzrecht vorliegt, verweist die Autorin auf das Sequenzprotokoll.

Mithilfe einer empirischen Datenerhebung soll im sechsten Kapitel die gesellschaftliche Nachfrage und das Konsumverhalten von Dating-Reality-Shows genauer betrachtet werden. Dazu wurde zunächst die Forschungsfrage, so wie der methodische Rahmen definiert und nachfolgend die Umfrage entwickelt. Enthalten ist die Analyse der Beweggründe, die Definition von ausschlaggebenden Faktoren und die Zusammenhänge zwischen Merkmalen und Unterschieden in Gruppen. Die Hypothesen der Autorin werden mit einer Stichprobe geprüft. Diese Ergebnisse sollen als Grundlage für die Antwort ihrer Forschungsfrage dienen.

Die Beantwortung findet im nächsten und im letzten Kapitel statt. Eine Schlussbetrachtung der Forschungsarbeit dient als Resümee der Untersuchung und soll Ausblick auf einen möglichen Verlauf in der Branche geben. An dieser Stelle werden die konkreten Befunde der Sozialforschung skizziert und ein durables Fazit gezogen.

2 Theoretische Grundlagen

Das zweite Kapitel befasst sich mit Begrifflichkeiten, die für das Verständnis der folgenden Arbeit erforderlich sind. Da es sich bei einer Dating-Reality-Show um ein Subgenre handelt, wird zunächst der Begriff Reality-TV (2.1.1) definiert, um daraufhin das Genre Dating-Reality-Show (2.1.2) zu spezifizieren. Für die Kritik an dem TV-Format (3.3) wird bereits hier der Begriff Menschenwürde (2.1.3) näher betrachtet. Abschließend wird auf die Zielgruppe (2.1.4) des Formats „M.O.M.“ eingegangen.

2.1 Reality-TV

Die Präsenz von Reality-TV ist im deutschen Fernsehraum spürbar und bietet den Zuschauern ein breites Angebot. Ob nun der Wert einer Kostbarkeit geschätzt wird, sich populäre Moderatoren einem Wettstreit unterziehen oder die perfekte Schwiegertochter gesucht wird - all diese Themen sind im medialen Raum auffindbar und werden seit Jahren thematisiert.

Im Laufe der Zeit wurden diverse Formate entwickelt, sodass verschiedene Inhalte und Handlungen im Mittelpunkt stehen. Darin werden non-fiktive Motive zur Schau gestellt, um Zuschauer:innen zu unterhalten. Das Hauptmerkmal einer Reality-TV-Show ist die intime Darstellung irrationaler Handlungen in der die Wirklichkeit, oder zumindest ein Abbild dieser, abgebildet wird. Der schmale Grat zu einer Dokumentation ist hier ausschlaggebend, jedoch sind diese in der Realität deutlich rationaler aufgebaut.

Im Reality-TV gilt es im Schnitt Emotionen durch dramaturgische Mittel hervorzuheben, indem der musikalische Hintergrund und das Color Grading bewusst theatralisch inszeniert werden. Davon betroffen sind vor allem Wendungen in der Geschichte oder emotionale Ausbrüche wie Trauer und Wut. Des Weiteren grenzt sich das Genre Reality-TV von anderen Fernsehprogrammen ab, indem es auf das Kontinuitätsgefühl der Rezipient:innen setzt und daher in regelmäßigen Abständen neue Folgen veröffentlicht.

Jedoch gibt es unterschiedliche Ansätze den Begriff „Reality-TV“ zu definieren, sodass keine eindeutige Einordnung möglich ist. Dies ist unter anderem auf die verschiedenen Subgenres zurückzuführen. Eine ursprüngliche Definition ist selbst dann nicht mehr zulässig, da sich das Wirklichkeitsfernsehen ständig in einem Wandel befindet. Ein Beispiel liefert die Definition von Klaus und Lücke, in denen die Rede von „nicht-prominenten Menschen“ ist.⁸ Inzwischen ist dies nicht mehr der Fall, wie sich an dem Format „Sommerhaus der Stars“ prüfen lässt.

Da sich die Arbeit mit dem Subgenre Dating-Reality-Shows befasst, wird auf die Hauptgattungen narratives Reality-TV und performatives Reality-TV hingewiesen. Da es sich bei Dating-Reality-Shows um eine Beziehungsshow handelt, wird sie dem performativen Reality-TV zugeordnet, da es sich um eine Sendung handelt, „die eine Bühne für nicht-

⁸ Klaus, Elisabeth; Lücke, Stephanie 2003, S.199

alltägliche Inszenierungen [ist], jedoch zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen [eingreift]"⁹

Neben dem Subgenre Beziehungsshow fallen sechs weitere Subgenres in das Spektrum des performativen Reality-TV: Castingshows, Coaching-Formate, Daily Talks, Make-Over-Shows, Problemlösesendungen und Reality-Star-Sitcoms. Die Gemeinsamkeit: keine Darsteller, sondern reale Persönlichkeiten, welche eigenständig Handlungen vollziehen.

Subgenres des narrativen Reality-TV sind Gerichtsshows, Personal-Help-Shows und Real-Life-Comedy. In diesem Fall werden reale Geschehnisse von Darstellern nachgestellt.

Klaus und Lücke sprechen von einer Hybridisierung, da sich das Format mit weitgehend konträren Inhalten und Umsetzungsformen identifiziert, aber auch aus non-fiktiven und fiktiven Elementen besteht.

2.2 Dating-Reality-Show

Um den Begriff „Dating-Reality-Show“ näher zu betrachten, ist ein Blick auf die Entwicklung des Genres sinnvoll. Der Ursprung liegt in den Vereinigten Staaten in den 1960er-Jahren. Der Fernsehproduzent Chuck Barris entwickelte das Konzept einer Dating-Game-Show, in welcher mehrere Kandidat:innen aufeinander treffen. Zuvor waren nur Einzeldates in der Fernsehbranche bekannt, sodass dies einen Umschwung mit sich führte. In seinem Endprodukt „The Dating Game“, welches 1965 erstmals ausgestrahlt wurde, begeben sich die Teilnehmer:innen während eines Auslandsaufenthalts auf die Suche nach der großen Liebe. Drei Männer und eine Frau stellen sich ohne visuelle Wahrnehmung Fragen und können diese anonym beantworten.¹⁰ Damit ist es der Frau unklar, wie ihre möglichen Partner aussehen. Somit entsteht eine Rivalität unter den männlichen Charakteren, welches von der Redaktion in Szene gesetzt wird. Da sich das Format zu Zeiten der Flower-Power Szene entwickelte, wurde das Setting dementsprechend in individualisierter und alternativer Weise umgesetzt. Dies war für damalige Verhältnisse ungewöhnlich und damit ein weltweites Phänomen.¹¹

1987 wird die deutsche Adaption von „The Dating Game“ mit dem Titel „Herzblatt“ erstmals im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Inwiefern hier eine ernsthafte Partnervermittlung stattfindet, ist umstritten. Das Ziel der Show besteht darin einen passenden Partner bzw. eine passende Partnerin kennenzulernen. Ob es schließlich zu einer Hochzeit kommt, ist nicht ausschlaggebend. Ausreichend ist bereits eine intime zwischenmenschliche Beziehung.

⁹ Klaus, Elisabeth; Lücke, Stephanie 2003, S.199

¹⁰ Hallenberger, Gerd 2017, S.

¹¹ Ebenda, S. 8

Daran wird kenntlich, dass es sich in diesem Format um reine Fernsehunterhaltung handelt. Darüber hinaus werden präzise Fragen und Antworten von der Redaktion bereits vorgegeben, sodass die Szenen für mehr Aufmerksamkeit und somit auch höhere Quoten sorgen. So wurde der Grundstein des Genres „Beziehungsshow“ gelegt.¹²

Verschiedene Inhalte und Kriterien sind seither fester Bestandteil bei der Entwicklung von Beziehungsshows. Die Nachfrage stieg besonders in den 1990er-Jahren an, was auf den Start des dualen Rundfunksystems, und somit dem medialen Wandel, zurückzuführen ist. Private Sender profitieren von den Quoten des Genres und fächern ihr Angebot mit diversen Schwerpunkten aus. Um das Interesse des Publikums hoch zu halten, wird es den Zuschauer:innen in dem Format „Geld oder Liebe“ sogar ermöglicht, die Kandidat:innen über eine telefonische Abstimmung zu bestimmen.¹³

Obwohl an dieser Stelle ein breites Spektrum an Formaten entstanden ist, finden sich Gemeinsamkeiten. Das Ziel der Kandidat:innen liegt darin, seine/n künftige/n Partner:in in einer Beziehungsshow kennenzulernen. Das Kamerateam verfolgt Absichten, Entschlüsse und Erfolge während dieser Phase. Das redaktionelle Team sorgt für mögliche Abläufe wie z.B. Dates und ein arrangiertes Setting. Eine Dating-Reality-Show ordnet sich diesem Genre zu, jedoch konnte bei der Erarbeitung kein spezifischer Unterschied differenziert werden.

2.3 Definition Menschenwürde

Der abstrakte Begriff „Menschenwürde“ ist durch die vielfältige Auslegung und den geschichtlichen Wandel geprägt. Themen wie Abtreibung, Sterbehilfe und Sklaverei sind nicht zuletzt Bestandteile von Diskussionsmotiven. Zurückblickend auf das alte Griechenland, wo der Begriff erstmalig definiert wurde, wird dieses philosophische Thema in die Arbeit aufgenommen. Die ersten Aussagen dazu finden sich bei dem Politiker und Philosoph Marcus Tullius Cicero, der dem römischen Reich und dem Zeitalter Cäsars entsprang. In seinem Mahnbrief „Vom pflichtgemäßen Handeln“ rief er seine Mitbürger:innen dazu auf, sich gegen die Machtgewalt in dem Land zu erheben. Dieser ist in zwei Kategorien gegliedert und erläutert die Worte „humanitas“ (lat. für Menschlichkeit) und „dignitas“ (lat. für Würde). Laut seiner Sichtweise haben die Menschen im Gegensatz zu den Tieren aufgrund ihrer Rationalität eine innere Würde in sich.¹⁴ Er widerspricht sich jedoch, in dem er darauf hinweist, dass einem diese nicht aberkannt werden kann, solange auf übermäßiges Leben verzichtet wird. Damit ist nicht nur der materielle Besitz gemeint, sondern auch das Verhalten. Somit setzt er fest, dass

¹² Hallenberger, Gerd 2017, S. 8

¹³ Ebenda, S. 10

¹⁴ Cicero Marcus 44 v. Chr., S. 106.

eine sittliche Lebensführung, der Charakter und die gesellschaftliche Position die Menschenwürde bewahre.¹⁵

Dieser Ansatz wird 1776 in der amerikanischen Declaration of Independence wieder aufgenommen und mit dem Recht auf Leben, Freiheit und dem Streben nach Glück erweitert:

„We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their creator with certain unalienable rights, that among these are life, liberty and the pursuit of happiness.“¹⁶

Dieses Dokument ist seiner Zeit ausschlaggebend für eine große Veränderung in den Vereinigten Staaten und revolutioniert die Gesetze und Ansichten der Einwohner:innen grundlegend.¹⁷ Über die Jahrhunderte wurde dieser Anspruch über Geschlecht und Rasse diskutiert, um schließlich im 1. Artikel der Menschenrechtserklärung 1948 wie folgt definiert zu werden:

„All human beings are born free and equal in dignity and rights. They are endowed with reason and conscience and should act towards one another in a spirit of brotherhood.“¹⁸
(Article I)

Im Jahr 2021, in einer Zeit in der jeder Mensch offen mit seiner Sexualität, seiner Herkunft, seinem Geschlecht, seinem Alter, seiner Religion und seiner politischen Einstellung umgehen sollen dürfte, spielt der Begriff „Menschenwürde“ auch weiterhin eine wichtige Rolle.

2.4 Zielgruppe

Im folgenden Abschnitt definiert die Arbeit den Begriff Zielgruppe. Eine Zielgruppe setzt sich aus Konsument:innen mit ähnlichen Merkmalen zusammen und wird für die Untersuchung von wissenschaftlichen Aspekten befragt. Diese Merkmale können verschiedene Hintergründe haben und werden je nach der Ausrichtung und Thematik des Bereichs differenziert. Um der Forschungsfrage der Arbeit nachgehen zu können, ist es notwendig die zugehörige Zielgruppe festzulegen. Die Altersgruppe, die für den Rundfunk essenziell ist, wird als werberelevante Zielgruppe bezeichnet und liegt bei der 14- bis 49-jährigen Personengruppe. Sie wird jährlich

¹⁵ Ebenda

¹⁶ Jefferson, Thomas 1776

¹⁷ Allen, Danielle 2014

¹⁸ o.V. 1948

von der GfK, dem größten deutschen Medieninstitut, analysiert und ausgewertet.¹⁹ Dies ist für den privaten Rundfunk wichtig, da ihre finanziellen Mittel von den Quoten abhängig sind. Die Werbekampagnen sollen auf das Format aufmerksam machen und zum Konsum anregen. Dieser Strategie geht die Redaktion von „M.O.M“ nach und legt dabei Wert auf den Faktor Provokation. Dazu mehr in Kapitel 3.4.

Da der Zuschauermarktanteil von ProSieben in den letzten zehn Jahren um 4% gesunken ist, versucht das Unternehmen mit der zugehörigen Streaming Plattform Joyn PLUS+ sein Publikum zu erweitern. So steht der Sender nicht in Konkurrenz mit digitalen Anbietern, womit das Arbeitskonzept weiterhin innovativ umgesetzt werden kann. Immerhin nutzen 14 Prozent der Deutschen mindestens täglich einen Videostreaming-Dienst. 2% geben an, dass sie täglich das Angebot von Joyn nutzen.²⁰

Eine genaue Angabe zu Dating-Reality-Shows gibt es im deutschen Raum nicht. Eine solche Statistik lässt sich nur in Amerika finden, wo 16% der 18 bis 19 jährigen Amerikaner:innen angeben, im vierten Quartal des Jahres 2018 eine Dating-Reality-Show gesehen zu haben.²¹

Die vorliegende Zielgruppe bezieht sich alleinig auf die werberelevante Vorkennntnis, da sich keine expliziten Zahlen in Bezug auf den Markt und ihren Erfolg analysieren. Nach dem Kontakt mit der Pressestelle des Streaminganbieters war es der Autorin nicht möglich, Informationen über die Zuschauenden zu erlangen. Dadurch wird die Definition einer konkreteren Altersgruppe erschwert.

2.5 Methodik einer Fernsehanalyse

Die parasoziale Interaktion in Film- und Fernsehinhalten gilt als ein ausschlaggebender Schwerpunkt in der Analyse, da hier das Interesse und damit auch die Nachfrage der Zuschauer:innen steigt. Diese Art der Kommunikation wird „face-to-face-Beziehung“ genannt und geht von der gesellschaftlichen Beobachtung aus. Dabei spielt der visuelle Aspekt eine Rolle, sowie das Auftreten der Teilnehmenden in einer Dating-Reality-Show. Da sich das Subgenre nur realer Situationen bedient, sorgt die Redaktion dafür, dass verschiedene Aspekte dazu beitragen, dass sich ein/e Konsument:in als ein Teil der Show fühlt.²² Eine Analyse soll diese Prozesse festhalten und untersuchen.

Das allgemeine Erkenntnisinteresse von Rezipient:innen soll laut Mikos aufgrund folgender fünf Punkte geweckt werden:

¹⁹ Statista 2021c

²⁰ Statista 2021d

²¹ Statista 2018

²² Hippel, Klemens 1992, S. 129

-
1. Die Handlung und das Erkennungszeichen: Das Konzept und Aushängeschild einer Dating-Reality-Show, sowie die spezifischen Merkmale der Teilnehmenden, dienen als Vergleich zwischen dem audiovisuellen Produkt und dem Alltag der Konsument:innen.
 2. Die Erzählweise: Die Art und Weise wie eine Geschichte erzählt wird, kann verschieden ausgelegt werden. Mithilfe des stilistischen Mittels Musik wird der dramaturgische Ablauf einer Geschichte beeinflusst und wirkt auf die Zuschauer:innen bindend.
 3. Die verschiedenen Charaktere: Aufgrund des stereotypischen Casts erfüllen die Kandidat:innen ihre Funktion als Handlungsträger:in, insofern sie den Verlauf der Show hinsichtlich ihrer Charakterstärke lenken. Des Weiteren dient die individuelle Wahrnehmung der Charaktere dazu bei, dass sich Konsument:innen mit einem bestimmten Typ identifizieren.
 4. Räumliche Aufwendung und die Requisiten: Um den Inhalt der Sendung zu unterstreichen werden gerne außergewöhnliche Locations gewählt und mit Dekoration von der Ausstattung versehen. Damit soll die Darstellung emotionaler Merkmale unterstützt werden.
 5. Der Kontext: Hier werden die Emotionen, durch die Auslegung der Erzählung, manipuliert. Unterschwellig wird die Aufmerksamkeit auf bestimmte Akzente gelenkt, sodass eine bestimmte Perspektive gewählt und vermittelt wird.

Alle Ebenen sind miteinander verknüpft und spielen aufeinander hin. So kann zum Beispiel das Setting die Handlung der Show beeinflussen oder ein bestimmter Charakter den Kontext.²³

²³ Mikos, Lothar 2018, S.93

3 Die Dating-Reality-Show „M.O.M – Milf oder Missy?“ als Konsumgut

Um die Hintergründe der gesellschaftlichen Nachfrage für Dating-Reality-Shows zu klären, wählt die Autorin das deutsche Format „M.O.M. - Milf oder Missy?“. Für die Umsetzung und die sexistische Darstellung der Inhalte stand die Sendung in der Kritik der Medien, wurde jedoch weiterproduziert. Daher stellt sich die Frage: Aus welchem Grund wird ein solches Format nicht abgesetzt? Um das Konsumgut näher zu betrachten, erläutert die Verfasserin den Aufbau und die inhaltlichen Besonderheiten (Kapitel 3.1) von M.O.M. Inwiefern das Format heraussticht, zeigt Kapitel 3.2 auf. Hier werden die Merkmale von M.O.M. beschrieben, welche die Show von anderen abgrenzen. Für das Verständnis der Stichprobenauswahl der Show, gibt die Autorin einen kurzen Einblick über den Prozess der Findung. Diese werden schließlich im Verlauf der Arbeit analysiert und sind unter anderem ausschlaggebend für die Hypothesen. Kapitel 3.3. beschreibt deshalb das Vorgehen der Stichprobenauswahl bündig.

Wie bereits oben erwähnt, erhielt das Format, aufgrund der negativen Schlagzeilen, eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Dies wird von der Verfasserin im Kapitel 3.4 weiter thematisiert und mit einem Beispiel versehen.

3.1 Aufbau und inhaltliche Besonderheit

In dem Dating-Format „M.O.M. - Milf oder Missy“ konkurrieren 14 Frauen um Marko, den Junior und Felix, den Senior. Sie verfolgen alle dasselbe Ziel - die Suche nach dem perfekten Partner bzw. Partnerin. Erstmals veröffentlicht wurde die Dating-Reality-Show auf ProSieben's Streamingdienst Joyn PLUS+, wobei bisher insgesamt zwei Staffeln (Stand Juli 2021) ausgestrahlt wurden. Das Format entstammt einer Constantin Entertainment Produktion und wurde von der Produktionsfirma entwickelt, umgesetzt und für künftige Adaptionen ins Ausland verkauft.²⁴

Das Konzept basiert auf der These, dass Liebe kein Alter kennt und soll durch die Bekanntschaften zwischen den Teilnehmenden auf die Probe gestellt werden. Erstmals treffen die Gruppen in den jeweiligen Heimatorten der Protagonisten aufeinander und verschaffen sich hier die ersten Eindrücke. Im Anschluss reisen die 16 Kandidat:innen nach Mexico. Dadurch handelt es sich hierbei nicht mehr um klassische Alltagssituation, sondern hebt das Niveau durch abwechselnde Locations und arrangierte Dating Situationen. Vor Ort bilden der

²⁴ Constantin Entertainment

Junior und der Senior Gruppen und wählen aus allen Teilnehmerinnen ihre Favoriten aus. Daraufhin zieht der Junior mit seinen Kandidatinnen in ein Glampinglager am Strand, wogegen der Senior seine Begleiterinnen in die nahegelegte Villa einlädt. In Einzel- und Gruppentreffen intensivieren die Teilnehmenden in zehn Folgen ihre Beziehungen und gehen der Frage auf den Grund „Spielt das Alter eine Rolle?“

Darüber hinaus ist die hohe mediale und öffentliche Aufmerksamkeit erwähnenswert, die dem Format zuteilwurde. Aufgrund der sexualisierenden Bezeichnungen „Milf“ bzw. „Missy“, ist die Show vor allem durch ihre negative Kritik bekannt. Die Autorin führt diesen Punkt in ihrer Arbeit deshalb separat ein.

3.2 Abgrenzung zu anderen Formaten

M.O.M. sticht durch das Konzept von altersübergreifenden, romantischen Beziehungen hervor. Das gesellschaftskritisierte Thema Age Gap ist soweit in keiner deutschen Dating-Reality-Show vertreten und somit ein Unikat. Der erhebliche Altersunterschied zwischen den Teilnehmenden soll vom altmodischen Konzept der altersgleichen Beziehung wegführen und Rollenbilder öffnen. Die soziale Missbilligung, die Paare mit hohem Altersunterschied erfahren, ist von stereotypischen Klischees und Vorurteilen geprägt. Um diesem Problem entgegenzuwirken wirbt Joyn mit seiner Offenheit und nutzt die Aussagen von Kandidat:innen in ihrer Werbekampagne. Bei der Präsentationsform handelt es sich um gezielte Provokation.



Abbildung 1: Beispiel 1 aus der Werbekampagne für die Dating-Reality-Show "M.O.M. - Milf oder Missy?".
(Quelle: Instagram, 2020)

Mit der Kernfrage „Spielt Alter eine Rolle in der Liebe?“ wird ein soziologisches Projekt gestartet, in dem es allen Teilnehmenden möglich ist sich kennenzulernen und unabhängig vom Alter zu daten. Die unterschiedlichen Interessen, Werte und Lebensziele der Teilnehmenden werden thematisiert. Die Umsetzung wird von der Öffentlichkeit jedoch kritisiert, da das Alter sehr wohl durch die körperliche Darstellung und vor allem durch die sexistische Titelwahl hervorgehoben werden. Das negative Erscheinungsbild der ersten Staffel führte jedoch nicht zu einer Absetzung, sondern zur Produktion der nächsten Staffel.

Das Unterhaltungsformat bietet den Zuschauer:innen darüber hinaus zwei potentielle Dating Partner - den Junior und den Senior. Das Ziel einer gewöhnlichen Dating-Reality-Show liegt darin ein Liebespaar zu schaffen. In diesem Fall stehen zwei potentielle Partner für 14 Kandidatinnen zur Verfügung, weshalb zwei Paare möglich sind. Aus diesem Grund entsteht ein Konkurrenzkampf, indem die beiden Männer ebenfalls um die Aufmerksamkeit der Frauen kämpfen müssen. Infolgedessen müssen beide Geschlechter das jeweils andere umwerben und für eine Beziehungszufriedenheit sorgen. Dieses Merkmal tritt in einer klassischen Dating-Show wie zum Beispiel „Der Bachelor“ nicht auf, da hier der Junggeselle alleinig die Wahl trifft, wer für ihn in Frage kommt und damit auch in die nächste Runde.

Des Weiteren entscheiden sowohl Junior als auch Senior, wer von den Kandidatinnen in die nächste Runde gewählt wird. Dieser Prozess wird als „Mominierung“ bezeichnet.

3.3 Vorgehen bei der Stichprobenauswahl

Sowohl das Konzept der Show, als auch Gesamtergebnis werden bei der Fernsehanalyse von der Verfasserin betrachtet. Um das Konsumverhalten der Rezipient:innen konkret zu analysieren, wird die Datenauswahl auf einige Stichproben erweitert. Der Prozess der Szenenfindung umfasst folgende Schritte:

1. Sichten
2. Protokollieren
3. Sortieren
4. Analysieren
5. Farbig markieren

Angesichts der Inszenierung verschiedener Mittel durch die Redaktion, wird die Show mithilfe verschiedener Faktoren beeinflusst. Die stilistischen Werkzeuge, die an dieser Stelle

gebraucht werden, sind für die Analyse ausschlaggebend. Daher sind die Stichproben in dem Sequenzprotokoll verzeichnet und farbig markiert.

3.4 Kritik an dem TV-Format

*"Wir liefern mit 'M.O.M.' einen wahren Überraschungsmoment für das Genre Dating Show und bieten eine neue, spannende Farbe auf unserer Plattform"
(Ehemalige Joyn-Geschäftsführerin Katja Hofem)*

Mit diesen Worten veröffentlicht der Streaminganbieter am 8. Mai 2020 das neue Format. Ein klares Statement zur gescheiterten Werbekampagne bleibt an dieser Stelle aus.

Seit dem 22. April 2020 wirbt Joyn nämlich sowohl auf sozialen Plattformen als auch mit Außenwerbung für ihre neue Show. Folgender Slogan war einer der Auslöser dafür.



Abbildung 2: Beispiel 3 aus der Werbekampagne für die Dating-Reality-Show "M.O.M. - Milf oder Missy?"
(Quelle: Instagram, 2020)

Auf weiterer Bildwerbung sind Kandidatinnen porträtiert, wie sie durch ihren Altersunterschied verglichen werden. Diese befinden sich im Anhang. In kürzester Zeit reagiert die bayerische Landtagspräsidentin Ilse Aigner in einem Brief auf die fragwürdigen Aussagen, die auch an

öffentlichen Plätzen abgebildet wurden: „Für mich steht außer Frage, dass hier Frauen wie Dinge behandelt und bewertet werden“.²⁵ Damit steht sie nicht alleine da. Die zweite Bürgermeisterin von München, Katrin Habenschaden, duldet solche Aussagen nicht in der Stadt, da sie sich für die Gleichstellung ausspricht und solche Werbung als frauenfeindlich und menschenentwürdigend empfindet. Auf der Plattform Facebook appelliert sie an Joyn und ProSieben:

„In der ganzen Stadt hängen diese frauenverachtenden, herabwürdigenden Plakate. Dass im Jahr 2020 so ein rückständiges Format überhaupt noch produziert wird, ist schon daneben. Aber Frauen auf hunderten im öffentlichen Raum weithin sichtbaren Plakaten in Alt, Neu, Milf etc. zu kategorisieren, ist inakzeptabel.“²⁶

Darüber hinaus rief Laura Scheppers die Petition „Sexismus im öffentlichen Fernsehen“ ins Leben, in der sie das Konzept der Show und die Kritikpunkte beleuchtet. Das Ziel war nicht die Beendigung der Ausstrahlung oder der Stopp zukünftiger Staffeln, sondern ein Zeichen gegen Sexismus zu setzen und sich klar von solchen Formaten zu distanzieren. Ihre Botschaft wurde von 6058 Unterstützer:innen unterschrieben.²⁷

Problematisch scheint auch die Darstellung der Handlungsträger:innen. Für Furore sorgt die Sexualisierung in der Sendung, wovon vor allem die Teilnehmerinnen betroffen sind.

Die Begriffe Senior und Junior sind im Gegensatz zu „Milf“ und „Missy“ diskret und eher neutral. Eine Abwertung findet in diesem Fall nicht statt. DER SPIEGEL bemängelt diese Lücke und hinterfragt in einem Artikel: „Warum unterscheidet man bei Männern dann nicht analog dazu zum Beispiel zwischen "Bubis" und „Opifanten“?“²⁸ Damit lenkt die Online-Nachrichtenagentur bewusst auf das niedrige Niveau der Show. Dies unterstützt die Stuttgarter Zeitung und betont, wie die Männer ebenfalls unter den Klischees leiden müssen. Der Junior wird dem Bild des Machos zugeordnet und als abenteuerliches Sexspielzeug abgestempelt. Auf seinen eigentlichen Charakter wird eher wenig eingegangen. Dem Senior wird die Rolle des „Sugar Daddys“ zugeteilt, welcher durch seine finanziellen Mittel hervorsteicht. Bei dem Versuch seine Liebe zur Kunst zu offenbaren, wird erneut nur auf sein Luxusleben angespielt.²⁹

²⁵ Teleschau o.D.

²⁶ Habenschaden, Katrin 2020

²⁷ Schepers, Laura 2020

²⁸ Rützel, Anja 2020

²⁹ Klingenmaier, Thomas 2020

Eine positive Rückmeldung spricht das Fernsehprogramm TV Movie für die Show aus. Immerhin ist es nun auch für Frauen, die über 30 Jahre alt sind, möglich an einer Dating-Reality-Show teilzunehmen. Obwohl im Anschluss ebenfalls mit Kritik auf die Umsetzung reagiert wird, lobt der Onlinevertrieb der Programmzeitschrift die Idee.³⁰

Nach 111 Beschwerden beim Deutschen Werberat und kritischen Artikeln von diversen Nachrichtenanbietern, ändert Joyn einige Bedingungen ihrer Show ab. Darunter fällt die Neuvertonung einiger Teilsequenzen durch den Moderator, da der Begriff „Milf“ nicht mehr in der Off-Stimme zu hören sein soll. Die Kampagne an öffentlichen Orten durch Plakate wird gestoppt und nur noch auf sozialen Medien ausgeführt. Der umstrittene Titel wird zum 7. Juni 2020 ab der siebten Folge geändert, sodass die Fragestellung „Milf oder Missy?“ gestrichen wird. Auf Twitter äußert sich Joyn schließlich zu den Vorwürfen:

„M.O.M - Milf oder Missy“ steht MILF für eine reifere Frau um die 40 Jahre, die auf der Suche nach dem Partner fürs Leben ist. Das Format geht mit allen Frauen sehr respektvoll um.

MILF ist eine provokante Bezeichnung in MOM, aber sehr positiv aufgeladen. (...)

M.O.M ist ein Format, das sich einem Tabu-Thema stellt, das in der Gesellschaft natürlich sehr präsent ist und laut diskutiert wird. Joyn will mit Konventionen brechen und das Thema Altersunterschied in Beziehungen enttabuisieren“³¹

Ob dies eine gerechtfertigte Erklärung im Zusammenhang mit der Werbung ist, bleibt offen. Auf die Kritik, dass das Format generell sexistisch ist, reagierte der Streaminganbieter nicht.

³⁰ Klas, Sarah 2020

³¹ Twitter 2020

4 Geschlechterdarstellung in Film und Fernsehen

Eine demokratische Gesellschaft wird durch Grundgesetze gestützt und basiert auf moralischen Grundwerten. Die Suche nach der eigenen Identität umfasst die Erkenntnis über die individuelle Selbsterkenntnis und dem Versuch sich in die Gesellschaft einzuordnen. Geschlechterdifferenzierungen in unserer sozialen Umwelt schaffen stereotypisierte Vorstellungen und Erwartungen, was für eine Ungleichheit in der sozialen Struktur sorgt.

Um eine geschlechtliche Gleichheit in dieser Arbeit zu garantieren, ist die Analyse von weiblichen (Kapitel 7.1), als auch männlichen Rollenbildern (Kapitel 7.2) notwendig. Stereotypische Vergleiche sind in Dating-Reality-Shows nicht untypisch, weshalb dieser Punkt als Grundlage für eine mögliche Hypothesenannahme dient.

4.1 Weibliche Rollenbilder

In den 1960er Jahren war die Erörterung weiblicher Rollenbilder in medialen Inhalten ein Hauptanliegen und wurde wissenschaftlich analysiert. Dieser Zeitpunkt bewegt sich parallel zur modernen feministischen Bewegung, woraus verschiedene Ergebnisse entstanden. Die Untersuchungen ergaben, dass weibliche Charaktere einerseits unterrepräsentiert sind und wenn überhaupt dargestellt, werden diese stereotypisiert und die physische Attraktivität überbetont. Hierbei werden sie in ihrer Rolle als Frau eingeschränkt und sollen jung, dünn und sexuell begehrenswert wirken. Berufliche Kompetenzen werden eher selten thematisiert.³² Grundsätzlich werden stereotypisierte Wirklichkeitsbilder als unterwürfig, abhängig, harmonieorientiert bzw. kooperativ, passiv, sanft, furchtsam, schwach, träumerisch, fürsorglich bzw. mütterlich, einfühlsam, emotional und gefühlvoll beschrieben.³³

Da das Medium Fernsehen einen Lerneffekt beim Zuschauer bzw. der Zuschauerin hat, birgt die Vorstellung von Rollenbildern und deren Verhaltensweisen für Rezipient:innen mit hohem Konsum ein mögliches Nachahmungsmuster. Hinsichtlich des hohen Konsumverhaltens obliegt dem Fernsehen damit ein Bildungsauftrag. Im Idealfall sollte das Fernsehen dazu beitragen, die Gleichberechtigung von Frau und Mann in den Vordergrund zu rücken und somit eine soziale Verantwortung zu übernehmen.³⁴

³² Bergstrom, Andrea 2005, S. 16

³³ Feldmann, Klaus 2006, S. 176

³⁴ Weiderer, Monika 1994, S. 16 ff.

Diese Beobachtung zeigt, dass die gesellschaftlichen Verhältnisse nicht ausgeglichen, sondern kontrollierend sind. Die Folgen sind eine geschlechtsorientierte Ideologie, die auf den hohen Einfluss des Massenmediums zurückzuführen ist. Angesichts der Reichweite dient das Fernsehen als effektiver Vermittler und zeigt den Zuschauer:innen ein sexistisches Bild auf. Des Weiteren werden die Lebensgestaltung und die Vorstellung eines angemessenen Auftretens thematisiert und dienen dem Zweck, das Bewusstsein der Rezipient:innen zu prägen.

Das Institut für Medienforschung der Universität Rostock führte dazu 2017 verschiedene Studien durch und stellte ähnliche Erkenntnisse fest. Grundlegend ist die Präsenz von Frauen in audiovisuellen Medien, im Vergleich zum männlichen Äquivalent, geringer. Die einzigen Ausnahmen finden sich bei Telenovelas und Daily Soaps, wobei Frauen generell eher im Zusammenhang einer Partnerschaft auftreten.³⁵ Die Altersdifferenz, welche in der gewählten Show einen Schwerpunkt liefert, tritt in Fernsehinhalten ebenfalls auf. In diversen Formaten und Genres liegt der Fall vor, dass Frauen ab 50 Jahren gezeigt werden, während mindestens drei weitere Männer vorkommen.³⁶ Die Funktionalität der Hauptakteur:innen in Fernsehformaten wird ebenfalls separiert. Dazu wurden einige Beispiele in der Studie gewählt und erforscht.

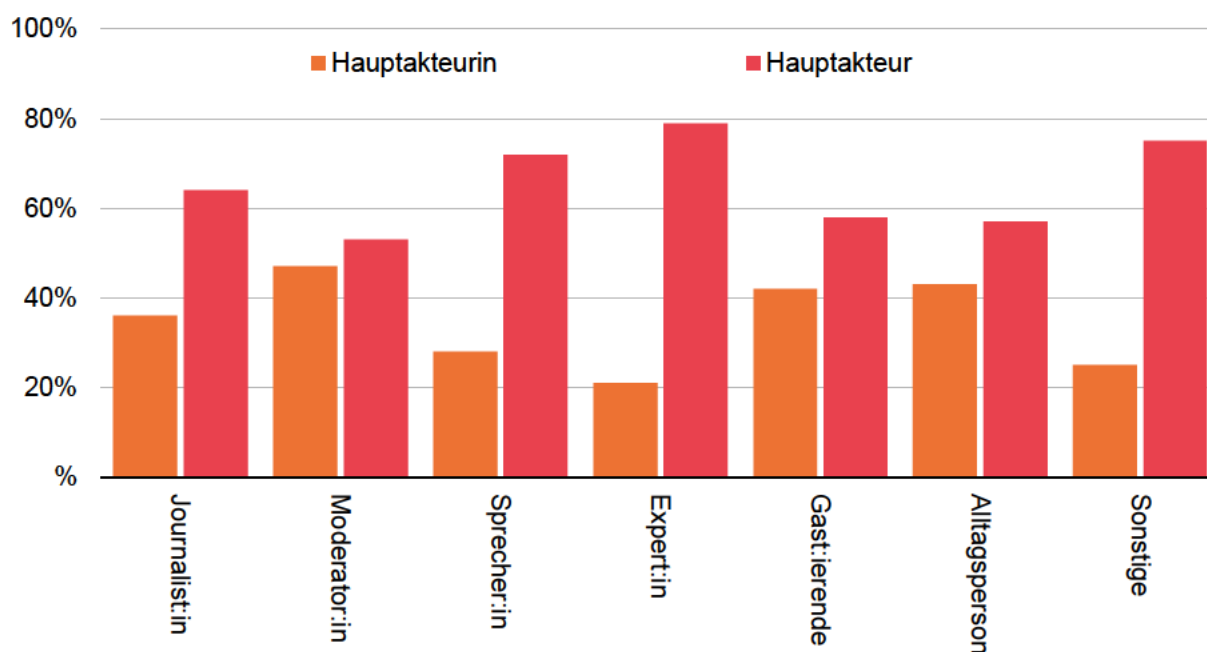


Abbildung 2: Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Prommer und Linke)

³⁵ Prommer, Elisabeth; Linke, Christine 2017, S.11

³⁶ Ebenda, S. 14

Jedoch steigt zeitgleich seit 2016 der Anteil an weiblichen Protagonistinnen in audiovisuellen Veröffentlichungen, wie sich an der Oscarverleihung³⁷ festhalten lässt. Im Vergleich zum Jahr 2015 besetzten 7% der Frauen mehr die Hauptrollen als im Jahr zuvor.

Umso positiver ist das derzeitige Auftreten von „Powerfrauen“ in Produktionen. Obwohl in den 90er Jahren bereits „Buffy - Im Bann der Dämonen“ die Vorreiterin für die Rolle einer starken Frau war, lies sich dieses Bild jahrzehntelang nur als Einzelphänomen auffinden. Überwiegend werden Frauen nämlich nur als Sidekick³⁸ in fiktionalen Unterhaltungsangelegenheiten erwähnt, dessen Mittelpunkt eine männliche Hauptfigur ist. Die scheinbar anti-stereotypische Richtung in medialen Inhalten wächst und sorgt für positives Feedback von Zuschauer:innen. Folgender Problembereich verbirgt sich jedoch hinter dem sogenannten „Superwoman Ideal“: Die alleinige Anerkennung bei einer herausragenden Leistung. Eine prestigeträchtige Arbeitsstelle, eine Partnerschaft und ein gepflegtes Äußeres - dieses Kombi Paket bringt eine Frau in Film- oder Fernsehinhalten mit. Um dem traditionellen Rollenbild zu entfliehen, wird eine hohe Erwartungshaltung gegenüber einer Frau gestellt. Somit wird sie nur als Hauptakteurin in Betracht gezogen, wenn sie durch eine Besonderheit heraussticht. An dieser Stelle entsteht jedoch wieder eine Stereotypisierung und der Eindruck, dass eine Frau nur dann die Aufmerksamkeit der Medien verdient hat, wenn sie diesen Anforderungen gerecht wird. ³⁹ Darauf aufbauend kann der Begriff „Powerwoman“ auch negativ ausgelegt werden. Auf diese Entwicklung kann im Rahmen dieser Arbeit jedoch nur in begrenztem Umfang eingegangen werden.

4.2 Männliche Rollenbilder

Obwohl sich Forschungsstudien vornehmlich nach der Darstellung der Frau in Film und Fernsehen ausrichten, steht die Stereotypisierung des Mannes in medialen Inhalten genauso im Raum. Das Wesen dieses Forschungsgebietes ist die „Hypermaskulinität“, die sich in Form der männlichen Figur des Machos⁴⁰ darstellt. Charakteristisch dafür ist die Erhaltung des traditionellen Bildes des Mannes: übertriebene Männlichkeit, starke Muskeln, die Tendenz zu Gewalt, Abenteuerlust, das Interesse an Frauen, sexuellen Aktivität und der Antrieb diese Faktoren immer wieder unter Beweis zu stellen.

³⁷ bekanntester Filmpreis der Filmindustrie

³⁸ spezielle Art einer Nebenrolle

³⁹ Everett, Joseph; Martino, Sara 2014, S.145

⁴⁰ spanischer Begriff für „Männchen“

Das männliche Rollenbild soll möglichst mit keinen weiblichen Eigenschaften assoziiert werden. Gefühlsebenen wie Angst, Mitgefühl und Sensibilität werden mit Schwäche konnotiert. Auf dieser Betrachtungsgrundlage basierend wird, das männliche Bild nicht durch die entsprechenden Merkmale verkörpert.

Geschlechtsspezifische Muster sind ein dominantes Verhalten, sexuelle Kommentare und Anspielungen und die Erteilung von Befehlen.⁴¹ Folgende Attribute werden mit dem geschlechtsstereotypischen Mann verbunden:

- unabhängig
- konkurrenzorientiert
- aktiv bzw. tatkräftig
- abenteuerlustig
- mutig
- realistisch
- hartherzig
- egoistisch
- emotionslos
- rational⁴²

Klassische Aufgabenfelder im medialen Bereich sind für Männer überwiegend nonfiktionale Charaktere. Statistisch gesehen wird nur jeder dritte Job in der TV-Information an eine Frau vergeben.⁴³

⁴¹ Bergstrom, Andrea 2005, S. 21

⁴² Feldmann, Klaus 2006, S. 176

⁴³ Ebenda, S.16

5 Auswertung und Analyse

Die verschiedenen Schritte einer Fernsehanalyse sind bereits in Kapitel 2.5 aufgeführt und werden nun ausführlich in Bezug auf das deutsche Format „M.O.M. - Milf oder Missy?“ übertragen. In erster Betrachtung werden die Erkennungszeichen der Show untersucht, die zumal materielle Luxusgüter darstellen. Der Kontrast zu Alltagssituationen wird durch diese aufgeführten Beispiele im Kapitel deutlich und spielt in den Verlauf der Handlung mit ein (Kapitel 5.1). Die Erzählweise der Dating-Reality-Show wird durchgehend vom Erzähler und begleitender Musik gelenkt, sodass von hier aus die dramaturgische Spannung geführt wird (Kapitel 5.2). Mithilfe der Handlungsträger:innen entsteht ein Gefühl der Verbundenheit zwischen Rezipient:innen und der Show, sodass in der Arbeit auch einige Beispiele der verschiedenen Charaktere beleuchtet werden (Kapitel 5.3). In Kapitel 5.4 werden Beispiele für die verschiedenen Settings und Requisiten analysiert und aufgeführt. Im Anschluss daran werden die affektiven Medienpraktiken betrachtet, da diese für den emotionalen Effekt verantwortlich sind und somit den Kontext beeinflussen.

5.1 Erkennungszeichen

Seidene Tücher, teure Ketten und Silberbesteck galten bereits im römischen Kaiserreich als ausgewählte Merkmale des Luxus. Mit solchen Objekten wird Status assoziiert, welcher den Erfolg der Inhaber:in repräsentiert. Darüber hinaus gibt es verschiedene Konsumgüter die mit Luxus in Verbindung gebracht werden. Die Gemeinsamkeit findet sich in dem hohen Qualitätsbestand und dem Preis, welcher über dem Standard liegt. Allgemein wird von Luxus gesprochen, wenn die Nachfrage nach einem Produkt mit einem überdurchschnittlichen Einkommen einhergeht. Dabei steht die Wirkung auf die Käufer:innen im Vordergrund, denn das Produkt soll Klasse und Einzigartigkeit ausstrahlen.⁴⁴ Klassische Produktgruppen sind dafür zum Beispiel Autos, Reisen, Weine, Beauty-Produkte, Bekleidung und viele mehr.⁴⁵

Luxuskonsum wirkt sich innerhalb von Gruppen und Netzwerken auf verschiedene Weisen aus. Die sozialen Auswirkungen mit ästhetischer Komponente erforschten bereits 1999 Vigeron und Johnson und kategorisierten dabei die verschiedenen Verhaltensweisen in Bezug auf Luxusartikel in fünf Punkte:

⁴⁴ Statista 2021e

⁴⁵ Statista 2021f

1. Der Veblen-Effekt: In diesem Fall nehmen die Konsument:innen Güter, welche nicht als Luxusartikel gewertet werden, als minderwertig wahr. Dies ist nicht auf die mangelnde Qualität zurückzuführen, sondern liegt daran, dass sie mit Standardprodukten andere Personen in ihrem Umfeld nicht beeindrucken können.
2. Der Snow-Effekt: Da der Preis eines Luxusgutes überdurchschnittlich hoch ist, wird von einem Indiz für Exklusivität ausgegangen.
3. Bandwagon-Effekt: Nonverbal signalisieren die Menschen ihren höheren Status durch ihren Konsum von Premiummarken. Hier liegt der Fokus auf die Zugehörigkeit, dem Status und der sozialen Identität.
4. Der hedonistische Effekt: In diesem Zusammenhang konzentrieren sich die Menschen nicht auf den Preis oder ihren sozialen Status, sondern binden sich emotional an eine Marke oder das jeweilige Produkt.
5. Der Perfektionsmus-Effekt: Da das Preisschild höher ausfällt, gehen die Konsument:innen von einer besseren Qualität aus.⁴⁶

All dies sind Gründe dafür, warum sich die Zuschauenden für den Luxus in einer Dating-Reality-Show interessieren. In visuellen Inhalten wie Filmen, Fernsehsendungen, Musikvideos etc. werden Luxusgüter genutzt, um die Gesellschaftsschichten zu differenzieren und dienen daher als ein stilistisches Mittel. Ob nun eine Sängerin auf einem Jet-Ski in einem Pool auftritt⁴⁷ oder das Leben einer jungen Schülerin auf der Upper East Side New Yorks dokumentiert wird⁴⁸, das glamouröse Auftreten fasziniert die Zuschauer:innen und zieht sie in einen Bann.

Verschiedene Erscheinungsformen materieller Luxusgüter sind nicht minder präsent in der Dating-Reality-Show M.O.M. In verschiedenen Sequenzen werden die Fahrzeuge der jeweiligen Kandidaten typisiert. Da der Senior grundsätzlich in der Show mit Luxus in Verbindung gebracht wird, sind seine Fahrzeuge mit höherem finanziellem Aufwand verbunden. Bereits im Opener fährt er in einem Oldtimer Mercedes 300 SE vor.⁴⁹ Der konkrete Wert des Wagens wird zwar nicht erläutert, jedoch wird das Auto und seine verschiedenen Bestandteile wie zum Beispiel das Lenkrad aus verschiedenen Einstellungen präsentiert. Damit wird den Zuschauer:innen das Bild vermittelt, dass es sich um ein teures Luxusprodukt handelt.

⁴⁶ Vigneron, Frank; Johnson, Lester 1999, S.3

⁴⁷ Verweis auf die Deutschrapperin „Shirin David“

⁴⁸ Verweis auf die Serie „Gossip Girl“

⁴⁹ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 2

Neben dem Oldtimer gibt es weitere Fahrzeuge, die dafür genutzt werden das Luxusleben des Seniors in Szene zu setzen. Der Senior berichtet von seinen privaten Flügen über der Hauptstadt Deutschlands⁵⁰, lässt die Kandidatinnen mit einer Limousine für das Homedate⁵¹ abholen und mietet einen 70 Jahre alten Retro Shuttle⁵² für ein Gruppendate. Diese Darstellungen von Luxus ziehen sich durch den Verlauf der Sendung. In Folge 7 stehen Team Dates an, in der verschiedene Aktivitäten anstehen. Während der Junior mit seinem Team bei einer Fahrradtour durch die Stadt radelt und dabei die Natur erkundet, überrascht der Senior seine Gruppe mit Motorsport und lädt die Frauen auf eine Buggy Tour ein. Statt Sport gibt es hier Adrenalin.⁵³

„Luxus und Glamour kann [...] immer haben“⁵⁴. An dieser Stelle wird der Konkurrenzkampf zwischen dem Junior und dem Senior hervorgehoben. Marko, der Junior, verzichtet gerne auf Reichtum, da er sich dadurch auf Faktoren wie Abenteuer und Erlebnisse fokussieren kann. Diese Aussage macht er bei der Anreise in den Unterkünften in Mexico und erweckt bei den Zuschauer:innen den Eindruck, der Gegenpol seines Konkurrent Felix, dem Senior, zu sein. Diesen Eindruck und die damit verbundenen Erkennungszeichen von Abenteuerlust und Reichtum, die der Junior und der Senior tragen, werden abermals verglichen. Dies wird zum Beispiel in der Unterbringung der jeweiligen Teams thematisiert. Auf das Setting geht die Autorin jedoch gezielt in Kapitel 5.4 ein.

5.2 Vertonung

Der Reiz einer Geschichte liegt im Spannungsaufbau und der emotionalen Dynamik, die dafür sorgen, dass eine Bindung zwischen den Rezipient:innen und dem Medium entsteht. Das Konzept einer Sendung wie „M.O.M“ verfügt durch den Reiz der alltagsunüblichen Geschehnisse ohnehin über einen Aufmerksamkeitsfaktor, der durch die schnell aufeinanderfolgenden Ereignisse verstärkt wird.

⁵⁰ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 2

⁵¹ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 5

⁵² Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 6

⁵³ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 18

⁵⁴ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 12

Die abfallende Spannung nach einer dramatischen Situation erleichtert die Zuschauer:innen - regt aber den Reiz an, die Show weiter zu konsumieren. Um diese Wechselwirkung zu beeinflussen, nutzt die Redaktion die stilistischen Mittel Sprache und Musik.⁵⁵

Der Moderator Nils Dienemann, der die Off-Stimme in der Show spricht, sorgt für Unterhaltung und Provokation. Bereits bei der Ankunft in Mexico sorgt er für einen Spannungsaufbau und unterstreicht den Konkurrenzkampf zwischen den Männern, in dem er die beiden Unterkünfte vergleicht und die jeweiligen Vorzüge betrachtet.⁵⁶ Besonders auffällig ist der sprachliche und musikalische Einsatz bei den Mominierungen. Die Szene wird dramatisiert, wodurch die Neugier der Zuschauenden steigt. Dies wird in Folge 9 besonders deutlich, da ein schnelles Trommeln und ein ständiger Schnitt zwischen den Teilnehmern erfolgt. Die Worte des Juniors werden mit einem Echo akzentuiert und einem langen Wechsel zum nächsten Bild hochgespielt.⁵⁷ Ähnlich wie der Moderator, dirigiert die Musik die Emotionen der Zuschauer:innen.

Erstmals wurde der Effekt der Musik für einen französischen Film im Jahr 1908 genutzt. Da sich der Arbeitsaufwand nicht mit den entstehenden Kosten rentierte, wurde der Einsatz von musikalischer Untermalung erst in den 20er Jahren populär. Inzwischen trägt die Funktionalität von melodischer Begleitung in Film- und Fernsehinhalten einen wesentlichen Charakter zur Stimmung bei, da sie eine emotionale Beschaffenheit zum Visualisierten kennzeichnet. Aufgrund der verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten, die durch eine musikalische Untermalung entstehen können, wird in synchron und asynchron differenziert. Als synchrone Quelle wird die Musik bezeichnet, deren Quelle in einer Szene erkenntlich ist. Für die Zuschauer:innen der Dating-Reality-Show M.O.M. ist dies jedoch nicht der Fall, da der Faktor Musik für die Untermalung von emotionalen Situationen eingesetzt wird und in der Postproduktion im Schnitt eingefügt wird. Hickethier spricht davon, dass Alltagssituationen tonal akzentuiert werden um den realistischen Eindruck zu stützen. Aufgrund des musikalischen Hintergrundes wird das Bildgeschehen verfeinert und die Rezipient:innen reagieren auf einer auditiven Ebene.⁵⁸ Die Handlungen werden auf einer emotionalen Ebene unterstützt und beeinflussen unterbewusst den Gedankengang, die Atmung und den Herzschlag der Rezipient:innen. Der Rhythmus und die Tonfrequenz leiten das Nervensystem

⁵⁵ Wegener, Claudia 1994, S. 46

⁵⁶ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 10

⁵⁷ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 20

⁵⁸ Hickethier, Knut 2007, S. 94

an, sodass die Zuschauer:innen dem musikalischen Einfluss mehr unterliegen, als der Thematik. Somit kann die körperliche Befindlichkeit sogar in die Irre geführt werden, wenn die Musik einen anderen Inhalt aufgreift als die Szene selbst. Andreas Weidinger unterteilt daher Musik, die im medialen Bereich eingesetzt wird, in drei mögliche Anwendungspunkte:

1. Der Inhalt der Szene stimmt mit der musikalischen Begleitung ein
2. Der Inhalt der Szene wirkt der musikalischen Begleitung entgegen
3. Die musikalische Begleitung soll den Zuschauer:innen eine unterschwellige Nachricht vermitteln⁵⁹

In der sechsten Folge der ersten Staffel wird gezeigt, wie eine Kandidatin bei der Mominierung nicht in die nächste Runde gewählt wird. Es gibt verschiedene Möglichkeiten solch eine Situation darzustellen. Ihrer Gestik und Mimik ist ihre Enttäuschung zu entnehmen. Die Szene wird mit einem zarten Klavierspiel begleitet, wodurch die Stimmung aber sehr ruhig und angenehm dargestellt wird.⁶⁰ Ob in diesem Fall die musikalische Untermalung entgegen der Realität eingesetzt wurde, hält die Autorin für durchaus möglich. Jedoch ist die Wirkungshinsicht nicht vielseitig ausgelegt, sondern die Emotionen der Teilnehmenden in der Szene sollen mit Hilfe der Musik entschärft werden. Harfen, Glockenspiele, eine Triangel und das Klavier werden häufig dann eingesetzt, wenn Verunsicherung oder Surrealismus dargestellt werden soll.⁶¹

Für eine Liebesszene hingegen werden Emotionen wie Glück und Gelassenheit mit Hilfe von Streichinstrumenten wie zum Beispiel Violinen und Cellos ausgedrückt. In der finalen Entscheidung tritt dieser Aspekt in Kraft. Als der Senior sich für eine Kandidatin entscheidet, begleiten Streichinstrumente und der zarte Gesang einer Frauenstimme das Szenario.⁶²

Konträr zu diesem Gefühlswelt werden Angst- und Stresssituationen mit lauten und auffälligen Tönen ausgedrückt. Darunter fallen Blechblasinstrumente oder auch technisch erzeugte Klänge. Der abrupte Akzent einer Posaune eignet sich hervorragend, um Gefahr oder eine Katastrophe anzudeuten.⁶³ Die Integration einer solchen musikalischen Aufwendung findet bei

⁵⁹ Weidinger, Andreas 2011, S.17

⁶⁰ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 17

⁶¹ Weidinger, Andreas 2011, S.17

⁶² Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 22

⁶³ Weidinger, Andreas 2011, S.17

„M.O.M.“ nicht statt. Stattdessen werden technische Klänge wie Beats bei ernsten Gesprächen oder Konfliktsituationen eingesetzt.⁶⁴

Diesem Fallbeispiel entgegenwirkend steht der emotionale Austausch zwischen den Teilnehmenden. Während einem romantischen Date zwischen dem Junior und einer Kandidatin, in einem Baumhaus, kommt es zu einem intensiven Gespräch und Berührungen, was im O-Ton aufgegriffen wird“. Eine klangvolle Melodie akzentuiert den gefühlvollen Umgang der beiden und unterstreicht das offenkundige Verhältnis. Zusätzlich wird das Geräusch eines Herzschlages eingebaut, um das Element der Liebe zu symbolisieren.⁶⁵

Ein anderes Beispiel für die Wirkung von Musik, ist die Lebhaftigkeit an der eigenen Person. Konsument:innen fiebern automatisch mit den Protagonisten mit, identifizieren sich mit ihnen und fühlen die Szenen nach. Ihre verschiedenen Eigenschaften machen sie zu einem Aushängeschild für den jeweiligen medialen Inhalt. Der Wirkungsbereich ist breit gefächert und intensiviert die Empfindung. Darüber hinaus ist wissenschaftlich bewiesen, dass durch eine musikalische Unterstreichung eine Handlung eher im Gedächtnis bleibt. Durch die Geräuschverwendung wird die Konzentration gefördert und die Hirnleistung steigt an.⁶⁶

Um möglichst viele Zuschauer:innen anzusprechen, wird auf die Aktualität der Songauswahl geachtet. Dafür werden die beliebtesten Lieder aus den Charts gewählt und letztlich in der Postproduktion durch den Schnitt eingefügt. Das Lied, die Sänger:in oder das Album ziehen die Fangemeinde an und erweitern somit auch die Zielgruppe der Sendung. Dieser Effekt entsteht, da mit Musik Erlebnisse und Erinnerungen verbunden werden. Dies kann sich daher sowohl positiv als auch negativ auswirken.⁶⁷

Da das Budget für die Musik bei non-fiktiven Inhalten meist begrenzt ist, wird auf bereits komponierte Stücke zurückgegriffen. Zumal die größten deutschen Sender wie RTL und ProSieben über ein Pauschalabkommen mit der GEMA⁶⁸ verfügen, obliegt ihnen eine weite Bandbreite an Musiktiteln. Da es sich aber bei dem Streaminganbieter Joyn um ein On-Demand-Angebot handelt, verfällt diese Rechtserklärung.⁶⁹

⁶⁴ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 15

⁶⁵ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 20

⁶⁶ Bernatzky, Günther; Presch, Michaela 2010, S.11

⁶⁷ Stubenböck, Julia 2013, S. 68

⁶⁸ Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

⁶⁹ Jacobs, Olaf; Großpietsch, Timo 2015, S. 34

In der Dating-Reality-Show M.O.M. ist die Titelmusik ein fortwährendes musikalisches Mittel und dient als Erkennungsmerkmal. Die Wahl dafür fiel in der ersten Staffel auf den Song „Age Gap Love“ von Random Seed. Die Kölner Band komponierte im Auftrag von Joyn das Lied, indem die Thematik des Altersunterschiedes auffällt.

Der englische Liedtext „You’re at the best age. I’m like a teenager. Secret love. I’m young and sweet, you’re old but deep. Age doesn’t matter“ lautet auf deutsch „Du bist im besten Alter. Ich bin wie ein Teenager. Heimliche Liebe. Ich bin jung und süß, du bist alt, aber tiefgründig. Alter spielt keine Rolle.“ Damit wird die Message des Formates wiedergegeben und gibt den Konsument:innen einen Vorgeschmack auf den Inhalt. Die gewählte Musikrichtung ist in diesem Fall Elektro und moderner Pop. Reine instrumentale Musik wurde nicht genutzt, sondern zusätzlich zu technischen Mitteln gegriffen. Typisch für einen Liebeslied ist die Wahl von Popmusik. In Kombination mit Elektro entsteht eine auditive Montage, besser bekannt unter dem Begriff „Hybridität“. Durch die Anordnung verschiedener Musiktraditionen wird die Geschwindigkeit untypisch für einen bestimmten Stil, wirkt aufreizend und wird zunehmend positiv aufgenommen.⁷⁰ Ein Wiedererkennungsmerkmal ist somit geschaffen. Zusätzlich wird das Lied immer zu Beginn und im Abspann der Dating-Reality-Show eingespielt. Mit dieser Methode soll die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen gehalten werden, da sich die Musik wie ein Faden durch die Sendung zieht. Somit wird die Show eher mit dem Titelsong als mit dem O-Ton, der Geräuschkulisse oder der musikalischen Untermalung assoziiert.

Die subjektive Wahrnehmung der Regisseur:in, der Produzent:in und der Schnittredaktion sorgt für die Entscheidung der gewählten Musikkonstellation. Daher kann nicht über eine musikalische Vereinheitlichung in Dating-Reality-Shows gesprochen werden, da der Umfang individuell bestimmt wird.

5.3 Charaktere

Als Handlungsträger sind die stereotypischen Charaktere einer Dating-Reality-Show für den Inhalt bestimmend, indem sie die Zuschauer:innen an die Sendung binden. Die weiblichen und männlichen Charaktere werden in M.O.M. auf unterschiedliche Weise inszeniert und thematisiert. Das Augenmerk liegt besonders auf den weiblichen Charakteren, weshalb die Autorin die Thematik der Charaktere geschlechtsabhängig separiert.

⁷⁰ Friedrich, Malte 2014, S. 256

5.3.1 Weibliche Charaktere

Ihrem Alter entsprechen werden die Frauen gruppiert und in die Kategorie „Milf“ oder „Missy“ eingeordnet. Der Begriff „Milf“ ist ein englisches Akronym für „mother I'd like to fuck“ und bedeutet wörtlich übersetzt „Mutter, die ich gerne vögeln würde“.

Diesen Ausdruck nutzen Männer, um attraktive Frauen mittleren Alters zu sexualisieren.

Vor allem in der pornografischen Szene ist die Bezeichnung gängig und wird mit reifen Frauen in Verbindung gebracht, deren Sexualpartner jünger als sie selbst sind. In der zu analysierenden Beziehungsshow begrenzt sich diese Altersgruppe auf die 37- bis 46-jährige Frauen.

Missy		Milf	
<i>Vorname</i>	<i>Alter</i>	<i>Vorname</i>	<i>Alter</i>
Mona	24	Mariam	37
Maria	24	Franziska	38
Tam	26	Elke	40
Despina	26	Anna	40
Lena	27	Sabine	41
Michelle	27	Natascha	44
Amy	28	Gabriela	46

Tabelle 1: Relevante Akteurinnen der Show

Der Begriff „Missy“ lässt sich verschieden interpretieren. Die Gemeinsamkeit findet sich jedoch in der Altersdefinition, denn man spricht in beiden Fällen nicht von einer Frau, sondern eher von einem Mädchen. Ihr Äußeres wird als schön und frisch wahrgenommen.

In der positiv ausgelegten Variante ist die Rede von einer aufgeschlossenen Person, die sich offen gegenüber Neuem zeigt und sich zielorientiert auf sich selbst konzentriert. Ob diese Definition für den Titel der Dating-Show gewählt wurde ist fragwürdig, denn die negativ ausgelegte Variante setzt den Begriff herab. In diesem Fall wird das Mädchen als naiv und unerfahren angesehen, beinahe dümmlich. Darüber hinaus taucht auch dieser Begriff in der Sexindustrie auf.

Die Zusammensetzung der Kandidatinnen in „M.O.M.“ wirkt in vielerlei Hinsicht stereotypisiert. Es lässt sich erahnen, dass der Cast möglichst vielfältig in seinem Typus ausgewählt wurde. Dies ist auf die verschiedenen Reaktionen zurückzuführen, die sich ergeben, wenn unterschiedliche Individuen aufeinandertreffen.

In der zweiten Folge werden die „Missy’s“ bei ihrer Anreise in Berlin dokumentiert, wie sie harmonisch untereinander in einer Limousine Sekt trinken und tanzen.⁷¹ Aufgrund ihrer jungen und ausgelassenen Art strahlen sie eine Unerfahrenheit aus, welche von der Redaktion so gewünscht ist. Diese Inszenierung dient dazu, den Zuschauenden ein Rollenbild zu vermitteln.

Dies ist jedoch kein Einzelfall. Auf dem Weg nach Mexico lenkt die Show auf eine Kandidatin, die sich selbst als „laut, frech und schrill“ bezeichnet. Im weiteren Verlauf schockiert sie die Zuschauenden mit gewagten Aussagen wie „Sex on the Beach wäre ganz gut - also der Cocktail“⁷² und unerwarteten intimen Einblicken.⁷³ Mit ihrer offenen Art gegenüber allen Gesprächsthemen und ihrem freizügigen Kleidungsstil, wird sie zunehmend als sexuell begehrenswert dargestellt und einem stereotypisierten Frauenbild zugeordnet. Eine weitere Kandidatin wird von der Redaktion in Szene gesetzt - diesmal eindeutig negativ. Aus einer Streitsituation ergibt sich, dass sie verärgert über das Verhalten einiger Mitwirkender der Show ist und spricht davon wie „pissed“⁷⁴ sie sei. Da sie diese Ausdrucksweise vermehrt wählt, setzt die Redaktion einen Akzent darauf und veröffentlicht 15 Szenen, in der sie den Begriff wählt. Zum Abschluss übernimmt der Moderator ihre Wortwahl, um die Situation möglichst sarkastisch darzustellen. Da sie in der Szene ausdrücklich die körperliche Nähe zu dem Junior sucht, vermittelt sie eine sexuelle Begierde. Dementsprechend wird in diesem Fall ebenfalls ein weiblicher Charakter, aufgrund seiner Reize und Libido, stereotypisiert.

Um den Rahmen der Arbeit nicht zu überschreiten, beschränkt sich die Verfasserin auf diese Beispiele um die Nachfrage der Rezipient:innen zu ermitteln. Daher stellt sie sich hier die Frage, ob die gezielte Darstellung von Stereotypen den Bedarf an Dating-Reality-Shows steigert. Dieser Punkt wird in Kapitel 6 näher erläutert.

Da sich Joyn nach der Kritik dafür entschieden hat, den Begriff „Milf“ zu meiden, wird dieser auch nicht in der aktuellen Version genutzt. Stattdessen spricht der Moderator von den „jungen Girls und Frauen im aller besten Alter“⁷⁵. Dieser Aspekt dient einer respektvolleren und angemesseneren Darstellung der Kandidatinnen.

⁷¹ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 5

⁷² Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 8

⁷³ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 8

⁷⁴ Englischer Begriff für „sauer“

⁷⁵ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 16

5.3.2 Männliche Charaktere

Die männlichen Charaktere von „M.O.M.“ werden als Junior und Senior bezeichnet. Da sich der Faktor Altersunterschied in dem Format auftut, sind auch hier klare Unterschiede zu erkennen. Der Konkurrenzkampf wird durch die Spannung im ersten Aufeinandertreffen zwischen den beiden Akteuren spürbar. Obwohl sie sich gegenseitig komplimentieren, bleibt die Begeisterung aus. Ihre Mimik unterscheidet sich von den inhaltlichen Aussagen der beiden Konkurrenten. Die Begrüßung wirkt aufgesetzt und erzwungen.⁷⁶

Mit 28 Jahren gilt Marko als Junior in der 1. Staffel. Er stammt aus dem Landkreis München und wird bereits im Opener als „jung und voller Lust auf Abenteuer“⁷⁷ vorgestellt. Grundsätzlich wird er in der Handlung mit dem stereotypischen Macho verglichen, obwohl er sich selbst nicht als solchen bezeichnen würde. Seine Optik spricht für diesen Aspekt, denn zur Vorstellung der Kandidatinnen erscheint er in weißem Hemd, schwarzer Lederjacke, Jeans und zusammengebunden Haaren.⁷⁸ All diese Merkmale sprechen für einen lässigen Alltagslook. Allerdings ist er nicht von diesem Gedanken angetan, denn in Folge 5 spricht er davon, dass er sich wie ein „Stück Fleisch“ fühle, dass von Hyänen angegriffen wird.⁷⁹ Und dies, obwohl er vor der ersten Begegnung in Deutschland hoffnungsvoll davon träumt, dass eine der Kandidatinnen seine Frau wird.⁸⁰ Hier wird die Tiefe von Marko's Charakter deutlich, womit er das klassische Rollenbild bricht.

Darüber hinaus wird er mit sportlichen Aktivitäten assoziiert, wie sich bereits in den ersten Folgen zeigt. Dies ist auf seinen Beruf als Personal Trainer zurückzuführen. Das Kennenlernen in Deutschland findet unter anderem in einem Fitnessstudio statt, in dem er die Kandidatinnen trainiert und auf ihre sportliche Leistung prüft.⁸¹ Dieses Verhalten hält an, denn auch auf seinem Glamping Platz finden morgens Trainingseinheiten statt. Sein Körper wird dementsprechend als „gut gebaut“ bezeichnet⁸², womit er die typische männliche Eigenschaft eines muskulösen Körperbaus repräsentiert.

⁷⁶ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 3

⁷⁷ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 1

⁷⁸ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 3

⁷⁹ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 14

⁸⁰ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 3

⁸¹ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 7

⁸² Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 7



*Abbildung 3: Sportsession mit Marko
(Quelle: Instagram, 2020)*

Sein Konkurrent ist der 57-jährige Felix aus Berlin. Die Off-Stimme kündigt ihn als „erfolgreichen Unternehmer“ an und präsentiert ihn im Geschäftsanzug in einem Konferenzraum bei der Arbeit.⁸³ Wie bereits in Kapitel 5.1. erwähnt, steht Geld für ihn in keiner Relevanz und dient dem alleinigen Zweck, ihn zu unterhalten und seinen luxuriösen Lebensstil auszusmücken. Ob es nun seine Vorliebe zu Autos oder der Vinothek ist, der Senior geht offen mit seinem Umgang mit Geld um. Im ersten Team Date lädt er zwei Kandidatinnen auf eine private Weinprobe ein und öffnet dafür eine Flasche im Wert von 1500 Euro.⁸⁴ Als geizig wird er nicht dargestellt, sondern eher als „ein Mann der alten Schule“.⁸⁵ Mit anderen Worten bedeutet dies, dass er durch sein höfliches Verhalten und respektvollen Umgang als Gentleman auffällt.

⁸³ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 1

⁸⁴ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 4

⁸⁵ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 3

Dies wird jedoch bereits in Folge 4 von der Kandidatin Mariam mit den Worten „es kommt nicht gut an“⁸⁶ kritisiert. Mit dieser Warnung wird dem Zuschauenden übermittelt, dass sein Verhalten auch durchaus negativ wahrgenommen werden kann und erzielt somit einen dramatischen Effekt. Im Vergleich zu Marko sind die Dates von Felix extravagant, wie der Kochabend im Penthouse mit der Outdoor Küche symbolisiert.⁸⁷ Als Gentleman legt er Wert darauf, dass die Romantik im Vordergrund steht, sodass für sein Setting Kerzen in Glasbehältnissen aufgestellt wurden. Dies entspricht dem Profil, welches den Zuschauenden übermittelt wird.

Das Verhalten des Seniors gegenüber dem Junior ist fortgehend konkurrierend. Der Auftakt seines Openers beginnt mit „ein junger Mann muss mir wahrscheinlich nicht zeigen, wie es geht“.⁸⁸ Infolgedessen werden im Verlauf der Show in temporären Parallelen der Senior und der Junior verglichen, um Unterschiede der Charaktere zu verdeutlichen.

5.4 Inszenierung von Schauplätzen

Dating-Reality-Shows beruhen auf realistischen, jedoch fiktiv dargestellten Schauplätzen. Die außergewöhnlichen Locations, die für die Show gewählt und hergerichtet werden, sind von der Redaktion geplant und arrangiert, mit dem Zweck die Zuschauer:innen anzusprechen.⁸⁹ Mit folgenden Elementen wird eine Inszenierung implementiert:

1. Betonte Darstellung von stilistischen Merkmalen, die einen Eindruck vermitteln oder eine Emotion hervorrufen.
2. Das Bewusstsein, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen und zu binden.
3. Das Verhalten der Teilnehmenden weitgehend zu beeinflussen, ohne in die Handlung aktiv einzudringen.⁹⁰

Da mit „M.O.M.“ Aspekte wie Luxus und Abenteuer verbunden werden sollen, sind die Settings dementsprechend inszeniert. Damit soll der Realitätseindruck verstärkt und gewöhnliche Situationen theatraalisiert werden. Das Agieren zwischen den Teilnehmenden soll jedoch

⁸⁶ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 9

⁸⁷ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 19

⁸⁸ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 1

⁸⁹ Klaus, Elisabeth 2006, S.9

⁹⁰ Fischer-Lichte, Erika 2007, S. 49

intuitiv und authentisch sein und nicht inszeniert wirken. Aufgrund der Vertragsdauer zwischen der Teilnehmenden und der Produktionsfirma, ist der Aufenthalt temporär begrenzt. Somit ist das Setting, sprich die Unterkünfte, Date Locations etc., ebenfalls abhängig von dem gewünschten Nutzungszeitraum. Dabei kann es sich um Stunden handeln, wie zum Beispiel bei einem Date. Auf der anderen Seite sind auch Wochen bzw. Monate möglich, wie zum Beispiel die Unterkunft der Kandidat:innen.

Die Organisation und Planung hinter den Schauplätzen wirkt zwar nicht aufwendig für die Zuschauer:innen, ist jedoch grundlegender Prozess, dessen Komplexität getarnt ist.⁹¹ In diesem Fall werden Orte gewählt, die für die Gegebenheiten angebracht sind und meist stereotypische Eigenschaften aufweisen. Wird das Date zwischen dem Senior und der Kandidatin Anna betrachtet, so fallen einige Requisiten und Ortsmerkmale auf, die den Verlauf der Szene beeinflussen. Für dieses Spa Date wurde zum Beispiel eine ruhige Location inmitten eines Waldes gewählt, um die Intimität der beiden Teilnehmenden zu fördern. Zwischen Statuen, Topfpflanzen, Kerzen und exotischen Blumen treffen sie auf eine harmonische Umgebung, welche das Gefühl von Behagen in den Zuschauenden als auch den Kandidat:innen auslöst. Um den Luxus, den der Senior verkörpert, zu unterstreichen, wird lediglich aus Kristallgläsern getrunken.

Zudem werden die charakteristischen Eigenschaften des Juniors und Seniors in den jeweiligen Unterkünften hervorgehoben und inszeniert. Diese stehen über den Verlauf der kompletten Sendung im Fokus und gelten als Repräsentanten der Teams.

Der Junior zieht mit seinem Team auf einen Glamping Platz. Dies ist eine gut ausgestattete Anlage mit Zelten und allen nötigen Alltagsgegenständen. Der Moderator spricht von dem „schönsten Zeltplatz der Welt (...) mit einem Flair aus 1001 Nacht“.⁹² Kommentiert werden auch die fehlende Klimaanlage und Boxspringbetten, die als Kontrast zur Villa stehen.⁹³ Das abenteuerliche Ambiente ist geziert von Palmen, einem direkten Blick aufs Meer und Hängematten aus Makramee. Das Image des Juniors wird durch diese vielen Merkmale bestärkt und dient als Aushängeschild. Im Gegensatz dazu, residiert das Team des Seniors in einer Luxusvilla. Den Zuschauenden werden die großen Betten mit Balkon Richtung Meer und stilvolle Einrichtung gezeigt, sodass der überlegene Komfort heraussticht. Zum Einzug begeben sich die Kandidaten gemeinsam mit dem Senior auf die Außenterasse, wo bereits der Service für Getränke bereitsteht. Für den Senior Standard: „genau meine Welt (...) Ich

⁹¹ Körner, Andre 2016, S. 26

⁹² Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 10

⁹³ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 10

habe in meiner Villa einen Butler.“⁹⁴ Um die Diskrepanz der beiden Welten zu verdeutlichen, setzt der Senior den Glamping Platz herunter und hinterfragt sogar, welche Generation solch ein Etablissement bevorzuge.⁹⁵ Er sieht sich seinem Konkurrenten überlegen.

5.5 Affektive Medienpraktiken

Dating-Reality-Shows beeinflussen den Gedankengang und die Emotionen der Rezipient:innen. Der weltweite Erfolg des Subgenres führt auf die emotionalen Ausdrucksweisen und Handlungen der Teilnehmenden zurück. Diese weisen sowohl einen sozialen Aufbau als auch eine individuelle Struktur auf. Das Geschehen beinhaltet menschliches Handeln, welches körperliche Reaktionen auslösen kann. Hier entsteht eine Veränderung des Gefühlsempfindens. Beispiel dafür ist eine angespannte Situation, die aus der Ruhe heraus entstanden ist. Damit ist der Zustand des Schweigens gemeint, der eine drückende Stimmung zur Folge hat. Jedoch ist dieses Empfinden nur ein temporärer Umstand, der das innere Erlebnis einer Person beschreibt. Verschiedene Empfindungen wie Fremdscham, Abneigung und Begeisterung werden bei den Teilnehmenden verursacht. Die Zuschauer:innen sind allerdings ebenfalls betroffen, da sie aufgrund der medialen Kommunikation emotional auf den Inhalt reagieren. Die Medienproduktion leitet dieses Verhalten an, in dem sie die gewünschten Reaktionen durch Simulierung, Observation und Anführung hervorruft.⁹⁶

Ein gemeinsames Ereignis mit einer Person zu teilen oder eine Empfehlung auszusprechen obliegt dem gesellschaftlichen Grundbedürfnis. Der soziale Aspekt der Zugehörigkeit spielt hier mit ein und motiviert potentielle Rezipient:innen dazu, ihre Emotionen mit der Familie oder Freunden zu teilen. Da sich Dating-Reality-Shows mit der Thematik der Liebe und der Sexualität auseinandersetzen, findet der Konsum auch gerne in Gesellschaft des Partners bzw. der Partnerin statt.⁹⁷

Dating-Reality-Shows werden weitgehend eher negativ konnotiert und auch mit dem Begriff „Trash-TV“ in Verbindung gebracht. Aktive Zuschauer:innen empfinden Fremdscham jedoch als positiven Effekt, da sie sich in der objektiven Position befinden. Als Augenzeuge können

⁹⁴ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 11

⁹⁵ Verweis auf das Sequenzprotokoll, SQ-Nr. 13

⁹⁶ Lünenborg, Margreth; Töpfer, Claudia; Sūna, Laura 2021, S. 26

⁹⁷ Ebenda, S.15

sie den Inhalt nicht bestimmen und haben keinen Einfluss über den Verlauf. Dadurch können sie das Geschehen aus der Distanz beobachten und bewerten. Durch die emotionale Bindung, die die Rezipient:innen zu dem Format und den Teilnehmer:innen aufbauen, entsteht die Neugier über den Verlauf der künftigen Folgen. Die korrekten Bezeichnungen für dieses Verhaltensmuster sind aus Sicht der Kommunikationswissenschaft Empathie und parasoziale Interaktion. Durch diese Identifikation entsteht eine Positionierung im Format und eine Wettbewerbssituation. Das Zugehörigkeitsgefühl ist verantwortlich für positive Empfindungen wie Eifer und Freude.⁹⁸

Um die Spannung bei den Konsument:innen beizubehalten, werden in Dating-Reality-Shows immer ausgefallene Settings gewählt. Besonders provokante Dates werden inszeniert, sodass Neugier entsteht und medienkritischer Diskurs ausgelöst wird. Diese können dann in gemeinschaftlicher Positionierung in einer Gruppe diskutiert und gewertet werden. Ein Beispiel aus „M.O.M.“ liefert das Bodypainting-Date. Dieses wurde in der Sozialforschung als Paradebeispiel gewählt, um die verschiedenen Reaktionsfelder aufzuzeigen und zu konkretisieren. Mehr dazu in Kapitel 6.

⁹⁸ Lünenborg, Margreth; Töpfer, Claudia; Sūna, Laura 2021, S. 256

6 Empirische Sozialforschung - methodisches Vorgehen

Da in den vorherigen Kapiteln die Thematik der Thesis erarbeitet wurde, folgt an dieser Stelle der forschungsbezogene Teil. Mithilfe einer empirischen Datenerhebung wird ein Beitrag zum Forschungsstand des Konsumverhaltens der Rezipient:innen von Dating-Reality-Shows anhand des deutschen Beispiels „M.O.M.“ geleistet. Aus diesem Anlass wurde zunächst die Forschungsfrage definiert, der methodische Rahmen abgesteckt und nachfolgend die Umfrage entwickelt. In den folgenden Abschnitten wird dieser Prozess erläutert.

6.1 Online-Umfrage zur vermeintlichen Popularität gegenüber Dating-Reality-Shows

Bei der vorliegenden Forschungsfrage handelt sich um ein Managementproblem, da die exakte Ursache für die Nachfrage unklar ist. Daher wird die Zielsetzung aus folgenden Punkten definiert: Beweggründe zu analysieren, ausschlaggebende Faktoren zu definieren, Zusammenhänge zwischen Merkmalen und Unterschiede zwischen Gruppen zu erkennen. Die Sozialforschung dient zum Zweck der Überprüfung entwickelter Vermutungen und Erhebung neuer Theorien. Dafür wurde ein Fragebogen als Erhebungsinstrument gewählt. Anhand von 21 Fragen sollen die Hypothesen geprüft werden. Die komplette Umfrage ist im Anhang C aufzufinden.

Als Informationsquelle bezieht sich die Studie auf zufallsgesteuerte Probanden im Alter von 14 bis 49, da im weitestgehenden Sinne das gesamtgesellschaftliche Interesse repräsentiert werden soll. Diese sind demnach zwischen 1971 und 2007 geboren. Die Zielgruppe wurde in Kapitel 2.5 bereits konkretisiert. Die gewonnenen Ergebnisse streben eine Erweiterung des Wissensstands, in Betrachtung auf die Nachfrage von Dating-Reality-Shows an.

Als Forschungsmethode wurde eine quantitative Datenerhebung gewählt, da diese für soziale Erkenntnisse am effektivsten ist.⁹⁹ Somit ist die Verfälschung von gesamtgesellschaftlichen Ansichten geringfügig und soll durch die Vielzahl an Befragten die Zielgruppe repräsentieren. Als Basis gilt die Forschungsfrage und die daraus entwickelten Hypothesen, welche im nächsten Kapitel erläutert werden.

Obwohl die Online-Umfrage sich auf Internet-Nutzer beschränkt, liegt kein Nachweis vor, dass dadurch gravierende Abstriche erfolgen. Laut des D21-Digital-Index nutzen im Jahr 2020 94%

⁹⁹ Lamnek 1995, S. 96

der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet.¹⁰⁰ Vor allem der Gebrauch von Social-Media-Kanälen trägt bei der Verbreitung der Befragung bei. Da sich eine telefonische oder gar mündliche Befragung als zu zeitaufwändig erweist, lehnt die Autorin diese Vorgehensweise ab.

Das Managementproblem, welches mithilfe der Umfrage gelöst werden soll, bezieht sich auf den Konsum und die Nachfrage von Dating-Reality-Shows. Konkrete Zuschauermotive liegen nicht vor, weshalb die Betrachtung dieser Lücke einen zentralen Stellenwert in der Arbeit einnimmt.

6.2 Hypothesen

Für die Beantwortung der Forschungsfrage sind folgende Hypothesen von der Autorin verfasst worden. Diese wurden im Hinblick auf die erarbeiteten Kapitel in der Bachelorarbeit aufgestellt.

Hypothese 1: Mindestens 50% der Befragten verbinden Dating-Reality-Shows mit dem Gefühl von Fremdscham.

Wie bereits in Kapitel 5.5 erwähnt, neigen Rezipient:innen dazu, Fremdscham als positiven Effekt einer Dating-Reality-Show zu empfinden. Aufgrund ihrer Unbeteiligung besteht kein Einflussfaktor ihrerseits, sodass sie die Norm des Verhalten der Teilnehmer:innen beobachten und bewerten können.

Hypothese 2: Die Mehrheit der weiblichen Konsumentinnen fühlt sich mit den Teilnehmerinnen auf einer emotionalen Ebene verbunden.

In Kapitel 5.5. wird die Empathie zwischen den Zuschauenden und Teilnehmenden als parasoziale Interaktion bezeichnet. Dies ist auf die Identifikation und der Positionierung in einer Show zurückzuführen.

Hypothese 3: Die sexistische Darstellungsweise der Charaktere fördert die Nachfrage aufgrund der stereotypisierten Rollenbilder.

Ob und wie Frauen und Männer durch Klischees dargestellt werden, erarbeitet die Autorin in ihrer Analyse und geht dabei auch auf die geschlechtlichen Rollenbilder ein. Da Sexismus bei Dating-Reality-Shows ein wiederkehrendes Problem darstellt, zielt die Hypothese darauf ab, die Nachfrage aufgrund von Stereotypen auszulegen.

¹⁰⁰ Statista 2020b

Hypothese 4: Provokante Inhalte und Konzepte in Dating-Reality-Shows wecken die Neugierde bei den Konsument:innen.

Die kognitive Stimulation der Zuschauer:innen beruht in diesem Fall auf verschiedene Einflussfaktoren. Sei es ein neues Konzept, welches vorgestellt wird oder der Ausblick auf die nächste Folge - die Rezipient:innen finden daran gefallen und möchten mehr über den Inhalt erfahren.

Hypothese 5: Der Gedanke an die Partnersuche und Romantik treibt die Befragten von der eigenen Realität fort und dient als Ablenkung.

Romantische Elemente wie ein arrangiertes Setting oder die Inszenierung von harmonischer Musik in Dating-Reality-Shows vermittelt den Zuschauenden ein Bild von Liebe und Romantik. Bei der Fernsehanalyse des Formats „M.O.M.“ fallen solche Szenen der Autorin abermals auf. Deshalb stellt sie sich die Frage, ob die Zuschauenden durch ihren Konsum solcher Formate in diese Welt abtauchen wollen. Dabei vergessen sie ihre eigenen Probleme und lenken sich beim Anschauen von Dating-Reality-Shows ab.

Hypothese 6: Die soziale Komponente des Konsums treibt die Nachfrage an.

Laut Kapitel 5.5. beeinflusst das Bedürfnis eine Information zu teilen und der Wunsch nach Zugehörigkeit den gesellschaftlichen Bestandteil. Somit erfolgt der Konsum von Dating-Reality-Shows in Kontakt mit Freunden, Familie oder der bzw. dem Lebensgefährte:in.

In Kapitel 6.3. werden die einzelnen Hypothesen anhand der verschiedenen Auswahlmöglichkeiten geprüft. Die differenzierten Behauptungen zielen alle auf die Motive der Mediennutzung ab und knüpfen auf der wissenschaftlichen Basis der Arbeit an. Um die gewünschte Zielgruppe zu analysieren und somit die gewünschten Antworten aus der Stichprobe zu auswerten, orientiert sich die Autorin an der demographischen Abfrage.

6.3 Fragebogenkonstruktion

Um die entwickelten Vermutungen zu überprüfen, wählt die Autorin als Erhebungsinstrument die Online-Umfrage. Der Beweggrund dieser Entscheidung ist auf die Popularität der Sozialen Medien zurückzuführen. Die Reichweite der Befragten ist nicht durch Ort und Zeit begrenzt, sondern kann individuell ausgefüllt werden. Des Weiteren werden alle Altersgruppen angesprochen, da sich die Zielgruppe bei 14 bis 49 befindet. Der Umgang mit technischen Hilfsmitteln liegt in diesem Fall vor. Darüber hinaus ist es mit minimalem Kostenaufwand verbunden. Die konkreten Nutzer:innen des Streaminganbieters Joyn konnten nicht ermittelt werden, da die Daten dieser nicht öffentlich bekannt sind.

Die Fragen in der Umfrage bauen auf der Forschungsfrage auf, die bereits im Titel der Thesis verbaut ist:

Dating-Reality-Shows: Was steckt hinter der gesellschaftlichen Nachfrage?

Insgesamt wurden 21 Fragen in der Umfrage integriert. Dabei handelt es sich nicht nur um geschlossene Fragen, sondern auch die persönlichen Angaben der Teilnehmer:innen und die Möglichkeit, weitere Antwortmöglichkeiten individuell zu erstellen. Die verschiedenen Fragetypen sind folgende:

- Ja / Nein - Fragen:
- Offene Fragen
- Geschlossene Fragen
- Rangfolge
- Tabelle / Matrix

und ein ergänzendes Element. Hierfür wurde ein Zwischentext eingefügt.

Die Auswahl der Fragen wurde gezielt auf die Hypothesen konstruiert, sodass die Antwortmöglichkeiten ihren Nutzen entweder als Stütze oder Widerlegung finden. Um dies genauer auszuführen, folgt in Kapitel 6.4.2. die Hypothesen in Beisetzung der zugehörigen Fragestellungen.

Der gewählte Zeitraum der Online-Umfrage erstreckt sich vom 30. Juni bis zum 14. Juli. Demzufolge liegt der Erhebungszeitraum bei zwei Wochen. Die gewonnenen Ergebnisse sollen den wissenschaftlichen Forschungsstand ergänzen und zielführende Erkenntnisse liefern. Die Umfrage wurde mithilfe des Dienstleisters www.umfrageonline.com ausgearbeitet. Für eine hohe Resonanz veröffentlichte die Autorin den Umfrage-Link über verschiedene Methoden. Die Erste war der Weg über mediale Plattformen wie Instagram und WhatsApp. Der Link, zum Zugriff der Umfrage, wurde von dem Instagram Profil [vany.schreibt](#) in der Story geteilt. Die Influencerin befasst sich mit Dating-Reality-TV und veranschaulicht und kommentiert verschiedene Formate. Die Autorin entschied sich dazu eine Anfrage an die Autorin der Seite zu schreiben, da die Zielgruppe sich intensiv mit ihrem Forschungsgebiet auseinandersetzt. Eine weitere Methode war die direkte Anfrage von Personen aus dem näheren Umfeld der Verfasserin. Über WhatsApp übermittelte sie den Link an ihre Kommiliton:innen, Arbeitskolleg:innen in der Medienbranche, Familie und Freunde.

Besagte Umfrage ist unter folgendem Link abrufbar:
<https://www.umfrageonline.com/s/7600d14>.

Im Anhang der Arbeit wird der vollständige Fragebogen ebenfalls aufgeführt. Insgesamt nahmen 457 Personen an der Umfrage teil, jedoch beantworteten nur 411 Teilnehmer:innen die Umfrage vollständig. Da sich die Zielgruppe auf die 14 bis 49 Jährigen beschränkt, gilt die Auswertung der Primärdaten der Teilnehmer:innen, die zwischen 1971 bis 2007 geboren sind. Davon sind 406 Befragte betroffen. Darüber hinaus wird lediglich das Verhalten der Rezipient:innen analysiert, sodass Personen die angaben, dass sie wöchentlich 0 Stunden mit dem Konsum von Reality-TV verbringen, nicht in die Datenauswertung aufgenommen wurden. Für die Analyse geeignet sind die Ergebnisse von 305 Befragten. Aus diesem Grund bezieht sich die Umfrage auf N=305 Proband:innen.

6.4 Auswertung der Datenerhebung

Im folgenden Kapitel werden die Antworten der Teilnehmenden mithilfe deskriptiver Statistik ausgewertet und analysiert. Zunächst werden demographischen Werte und generelle Informationen in Kapitel 6.4.1. betrachtet und sind grundlegend für die weitere Erarbeitung von Erkenntnissen. Um die Daten überschaubar zu präsentieren sind graphische Darstellungen für das Verständnis vorhanden.

6.4.1 Demographische Werte

Die Stichprobe wird auf die Menge von 305 Teilnehmenden festgelegt, womit N=305 ergibt. Der Schwerpunkt liegt auf der Ausarbeitung vergleichbarer und interpretierbarer Endergebnisse. Von der Gesamtzahl der relevanten Befragten waren 171 weiblich, 133 männlich und eine/r divers. Somit ist die Stichprobe rund 56 % weiblich und 44% männlich. Dementsprechend ist die Ungleichheit beim Geschlechterverhältnis nahezu gering und verzerrt die Ergebnisse nicht. Eine weitere Dimension zeigt sich in der Altersgruppe der Befragten. Da die Autorin selbst im Jahr 1997 geboren ist, ist der Wert um diese Jahreszeit auf ihr privates Umfeld zurückzuführen. Jedoch gelang es ihr eine breite Maße anzusprechen und damit die Zielgruppe weitgehend abzudecken. Die genannten Ergebnisse zeigen Teilnehmende aus beiden Extremwerten. Folgende Statistik veranschaulicht die Daten in Bezug auf das Geschlecht und das Alter der Proband:innen. Dies dient zur Veranschaulichung und dem Verständnis.

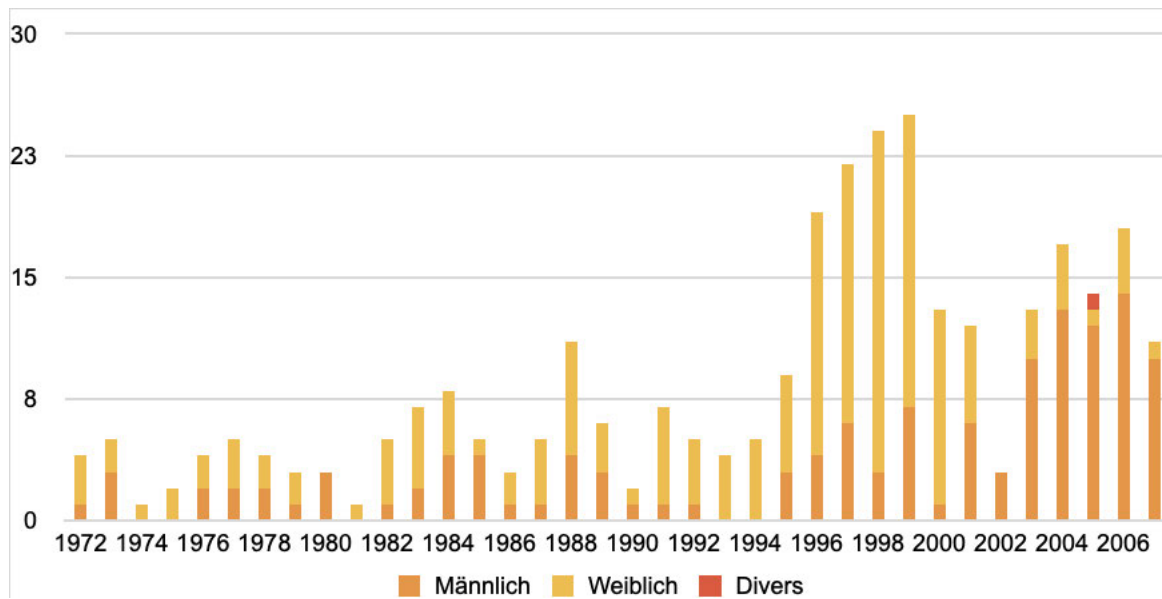


Abbildung 4: Altersverteilung nach Geburtsjahren und Geschlecht. (Quelle: Eigene Darstellung)

Auf die Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss geben rund 26 % an, dass sie die Schule mit allgemeiner Hochschulreife bzw. Abitur bestanden haben. Ein abgeschlossenes Studium wird mit rund 24 % am zweithäufigsten angegeben. Die restlichen Teilnehmer geben zu 18 % an, dass sie mittlere Reife erzielt haben und rund 16 % können eine abgeschlossene Ausbildung vorweisen. Da die Zielgruppe das Altersspektrum ab 14 Jahren einbezieht, sind auch rund 8% der Teilnehmenden ohne Abschluss und rund 8 % weisen einen Hauptschulabschluss vor.

Auf die Frage nach dem wöchentlichen Konsum von Reality-TV, gaben 206 Teilnehmer:innen an, dass die Sendezeit bei ein bis zwei Stunden liegt. Prozentual liegt der Wert bei rund 68%. Folgende weitere Werte ergaben sich:

- 92 Personen verbringen drei bis fünf Stunden wöchentlich mit dem Konsum von Reality-TV
- 7 Personen gaben andere Zeiten an

Diese betragen alle mindestens 1 Stunde Konsumzeit.

Nach den ersten Ergebnissen lässt sich festhalten, dass beinahe genauso viele weibliche wie auch männliche Teilnehmer:innen die Umfrage ausfüllten. Die Befragten, welche im Jahr 1999 geboren sind, füllten am meisten den Umfragebogen aus. Hinsichtlich des Bildungsgrades repräsentieren vor allem Personen mit Hochschulabschluss oder abgeschlossenem Studium

die Stichprobe. Genau die Hälfte der Befragten weist eine Regelmäßigkeit bei dem Konsum von Reality-TV auf und stellt somit eine stabile Basis für die folgenden Erkenntnisse dar.

6.4.2 Analyse und Interpretation der Ergebnisse

Die ausschlaggebenden Antworten für die Stützung der Hypothesen sind von der Autorin markiert. Anhand der Stichproben wird geprüft, ob der jeweilige Stellenwert tatsächlich so hoch ist, wie die Autorin vorgibt.

Hypothese 1

Mindestens 50% der Befragten verbinden Dating-Reality-Shows mit dem Gefühl von Fremdscham.

Um die Hypothese zu prüfen, geben drei Fragen aus der Umfrage Aufschluss über das Gefühlsempfinden der Rezipient:innen in Bezug auf Fremdscham. Mittels der bereits erarbeiteten Kapitel ist der Bezug zu diesem emotionalen Zustand dargestellt.

Anhand von Frage 6 „Mit welchem Ziel schauen Sie die Sendung an?“ werden die verschiedenen Motivationen für den Konsum ermittelt. Dafür wurde eine Mehrfachauswahl mit optionalem Textfeld gewählt. Der relevante Zuwendungspunkt für diese Hypothese ist die zweite Auswahlmöglichkeit „Fremdscham“. Dieser trifft auf 156 Proband:innen zu und stellt eine klare Mehrheit dar. Gerundet liegt hier ein Wert von 56% vor. Die Abbildung 5 zeigt die Differenz zu den weiteren Antwortmöglichkeiten und stellt visuell dar, wie hoch die Unterschiede ausfallen.

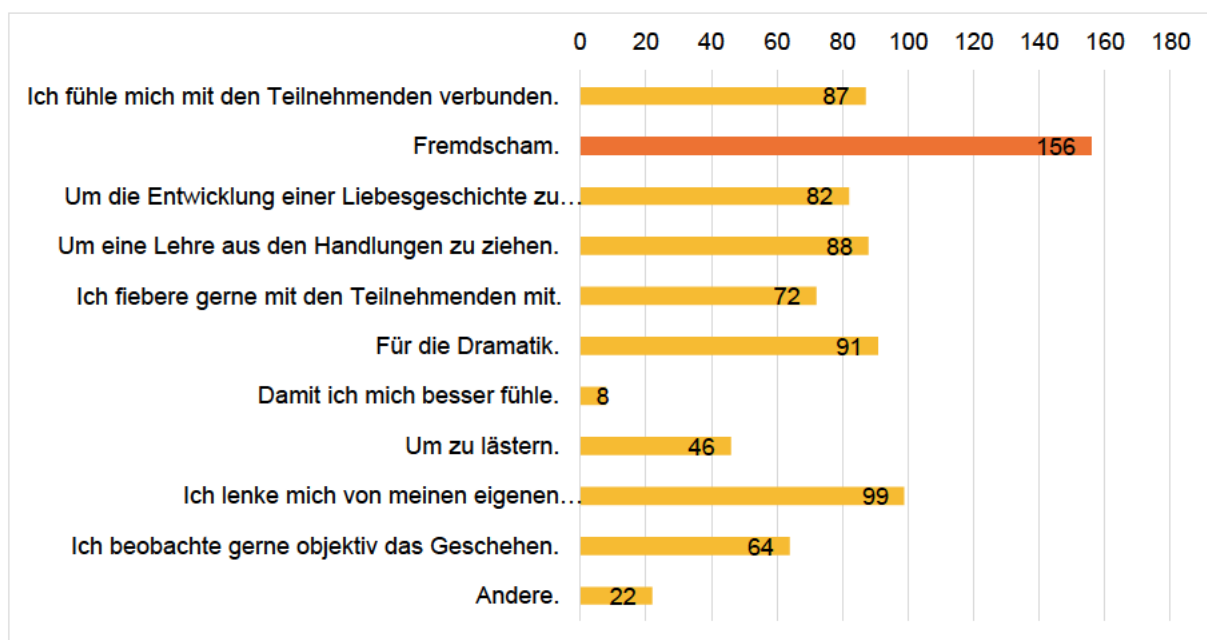


Abbildung 5: Grund der Rezeption mit Verweis auf „Fremdscham“. (Quelle: Eigene Darstellung)

Mittels Frage 8 aus dem Fragebogen wird das Empfinden der Konsument:innen mithilfe einer Ordinalskala geprüft. Dies bezieht sich auf den vorherigen Fließtext, welcher ein Date aus dem Format „M.O.M.“ beschreibt. Darauf basiert dann folgende Frage: „Welches Gefühl empfinden Sie bei dieser Szene am ehesten?“. In folgendem Diagramm sind die einzelnen Werte als Summe aufgezeigt.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Mitleid	21x	23x	92x	34x	23x	24x	30	18x	18x	22x
Entsetzen	39x	33x	50x	91x	36x	18x	17x	11x	4x	6x
Ekel	21x	22x	40x	45x	93x	28x	13x	15x	12x	16x
Anziehung	18x	13x	22x	23x	21x	48x	16x	8x	37x	8x
Neugierde	33x	131x	25x	17x	22x	13x	11x	8x	37x	8x
Zurückhaltung	8x	3x	11x	31x	37x	83x	76x	31x	15x	10x
Verlegenheit	4x	11x	19x	13x	14x	42x	84x	88x	26x	4x
Fremdscham	139x	38x	11x	15x	25x	17x	16x	22x	12x	10x
Verachtung	6x	16x	19x	21x	18x	17x	18x	80x	89x	21x
Abneigung	16x	15x	16x	15x	16x	15x	24x	24x	79x	85x

Tabelle 2: Die Summe Σ der Antworten auf der Ordinalskala. (Quelle: Eigene Darstellung)

Die jeweiligen Prozentanteile sind im Anhang in Tabelle 2 aufgezeigt. Auch an dieser Stelle liegt die Tendenz der Befragten bei dem Schlüsselwort Fremdscham. Diese Option wurde am häufigsten an Platz 1. von den Befragten gestellt, sodass sich ein Wert von 3,38 \bar{X} ergibt. Von N=305 Proband:innen gaben 139 an, dass sie sich bei der Szene fremdschämen würden. Mit rund 46% auf dem ersten Platz, kommt kein Wert in der Tabelle so nah an eine aussagekräftige Antwort wie diese. Obwohl die Hypothese besagt, dass mindestens 50 % der Befragten sich damit verbunden fühlen, wertet die Autorin dies als Stütze. Dies wird durch den höchsten prozentualen Wert aller Antworten begründet.

In Frage 17 wird das Interesse an einer Teilnahme in einer Dating-Reality-Show betrachtet. Bei Ablehnung wird der Befragte an folgende Frage weitergeleitet: „Woran liegt das?“. Die für die Arbeit maßgebende Reaktion wird in der Option „das Verhalten der Teilnehmenden wäre mir peinlich“ beschrieben. Fremdscham äußert sich über die Handlung anderer und wird in diesem Fall auf die Teilnehmer:innen in einer Dating-Reality-Show projiziert.

188 Proband:innen wählen diese Auswahlmöglichkeit und bilden damit die Mehrheit mit 66 Prozent der Stimmen. 57 Befragte gaben an, dass sie sich derzeit in einer Partnerschaft befinden und aus diesem Grund nicht teilnehmen würden. Dies widerspricht, noch stützt die Hypothese.

Die Ergebnisse aus den verschiedenen Fragen zeigen allzumal, dass die Nachfrage der Rezipient:innen von Fremdscham geleitet wird. Die hohen prozentualen Ergebnisse sprechen für sich und zeigen den hohen Stellenwert bei den Proband:innen auf. Demzufolge ist die erste Hypothese verifiziert.

Hypothese 2

Die Mehrheit der weiblichen Konsumentinnen fühlt sich mit den Teilnehmerinnen auf einer emotionalen Ebene verbunden.

Nachweislich für die Verifizierung sind zwei Fragen in der Umfrage verbaut.

Frage 6 wird bereits bei der Kontrolle der ersten Hypothese verwendet. Hier sind allerdings andere Antwortmöglichkeiten als Stütze ausschlaggebend. Außerdem beschränkt sich die Hypothese auf die 171 weiblichen Probandinnen, sodass die Auswertung sich nach dem Geschlecht richtet. In der folgenden grafische Darstellung sind die stützenden Antworten markiert.

Die Antwort „Ich fühle mich mit den Teilnehmenden verbunden“ wurde 27-mal ausgefüllt. Rund 16% stimmen dieser Aussage somit zu. Um die Verbundenheit zwischen den Rezipientinnen und der Teilnehmerinnen näher darzustellen, wählt die Autorin eine weitere Formulierung, und zwar „Ich fiebere gerne mit den Teilnehmenden mit“. Bei N=171 kreuzen lediglich 39 Befragte dies an. Damit lässt sich ein niedriger Zusammenhang durch diese Frage erschließen.

Die Hypothese „die Mehrheit der weiblichen Konsumentinnen fühlt sich mit den Teilnehmerinnen auf einer emotionalen Ebene verbunden“ ist somit falsifiziert.

Hypothese 3

Die sexistische Darstellungsweise der Charaktere fördert die Nachfrage aufgrund der stereotypisierten Rollenbilder.

Nachfolgend wird anhand der Umfrage geprüft, ob sich das Konsumverhalten auf die Stereotypisierung und die sexistische Veranschaulichung von Inhalten und Charakteren zurückführen lässt. Für die Erhebung sind zwei Ja/Nein Fragen und einer Mehrfachauswahl mit einem optionalen Textfeld gewählt worden.

Um Frage 9 beantworten zu können, lesen die Befragten einen Fließtext. Darin wird ein Date aus dem Format „M.O.M.“ beschrieben. Das Augenmerk liegt dabei auf dem Verhalten des Seniors gegenüber der Kandidatin. Anschließend erfolgt diese Frage: Finden Sie den Umgang mit der Kandidatin respektlos/sexistisch?

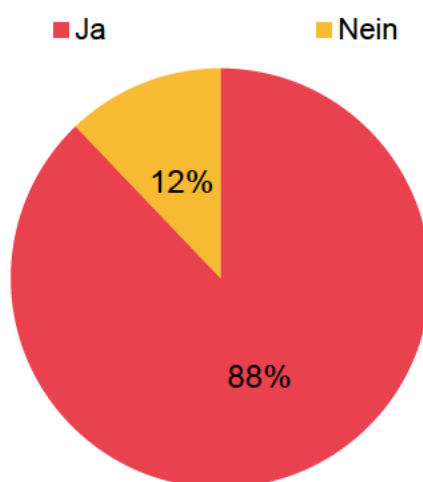


Abbildung 6: Auswertung der Frage 9 (Quelle: Eigene Darstellung)

Hier beruht der prozentuale Wert bei einer Mehrheit von 88% bei der Antwort „Ja“. 286 Proband:innen finden den Umgang mit der Kandidatin sehr wohl respektlos bzw. sexistisch.

Somit steht schon mal fest, dass die Darstellung und Verhaltensweise gegenüber Charakteren wahrgenommen wird.

Nun prüft die Verfasserin ob die Rezipient:innen die Stereotypisierung in einer Dating-Reality-Show als Zufall oder als bewusste Planung registrieren. Die Frage 14 „Glauben Sie, dass in einer Dating-Reality-Show der Cast bewusst aus Stereotypen zusammen gestellt wird?“ ist von 292 Teilnehmenden mit „Ja“ und von 13 Teilnehmenden mit „Nein“ beantwortet worden. Damit überwiegt die Zustimmung mit einem Wert von rund 96 %. Zweifellos erkennen die Zuschauenden also, dass die Kandidat:innen jeweiligen Rollenbildern zugeteilt werden und damit verschiedene Stereotype vertreten.

Abschließend soll eine Frage mit Mehrfachauswahl und einem optionalen Textfeld die Hypothese prüfen. Zum Ende des Fragebogens geht die Autorin auf ihr Beispiel „M.O.M.“ ein. Da vor allem der Begriff „Milf“ für Kritik gesorgt hat, wird der Titel thematisiert. Mithilfe der Frage 21 „Würde Sie der sexistische Titel eher abschrecken oder animieren die Show anzuschauen?“ wird letztendlich die konkrete Nachfrage begutachtet.

Animiert werden von N=305 Befragten 49 Personen. Damit steht fest, dass der Grund der Nachfrage nicht die sexistische Darstellung einer Dating-Reality-Show ist.

Ganz im Gegenteil - 240 Proband:innen schreckt der Titel ab und verhindert den Konsum einer Sendung. Die restlichen 16 Personen geben an, dass es keinen Einfluss auf die Nachfrage habe.

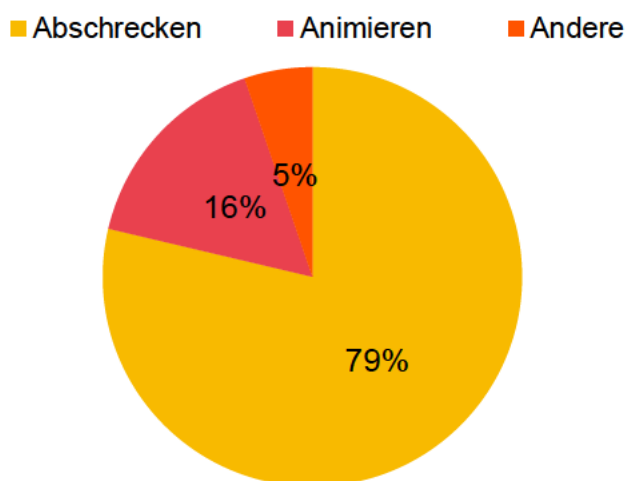


Abbildung 7: Reaktion auf sexistische Titelwahl bei Dating-Reality-Shows. (Quelle: Eigene Darstellung)

Damit ist bewiesen, dass Rezipient:innen die Darstellung von sexistischen Inhalten und die Stereotypisierung von Charakteren bewusst ist. Jedoch lässt sich auch feststellen, dass dies nicht die Motivation für den Konsum ist. Infolgedessen ist diese Hypothese ebenfalls falsifiziert.

Hypothese 4

Provokante Inhalte und Konzepte in Dating-Reality-Shows wecken die Neugierde bei den Konsument:innen.

Hier soll geprüft werden, ob Handlungen mit aufreizenden Situationen die Neugierde fördern. Darüber hinaus ist das jeweilige Konzept entscheidend, da dies die Vielzahl an Formaten erklärt. Immerhin ist eine Ausarbeitung verschiedener Schwerpunkte bei Dating-Reality-Shows nur möglich, wenn die Nachfrage gegeben ist.

Die Proband:innen werden hierfür bei Frage 7 gefragt, ob sie denn eine Dating-Reality-Show gesehen haben, weil ein Format ausgestrahlt wurde, welches ihnen noch unbekannt war. Damit wird die Neugierde nach einem Konzept erforscht und gibt Aufschluss über das Konsumverhalten. Das Ergebnis fällt mit rund 80% der Stimmen für die Antwort „Ja“ aus.

Damit ist dieser Faktor eindeutig und führt zur nächsten Frage hin.

Erneut greift die Verfasserin dafür zu Frage 8. Bereits für die Untersuchung der Empfindung Fremdscham wurde dieses Problem abgefragt. Nun wird dies für die Betrachtung der Neugierde angewandt. Die Verfasserin greift die Frage für eine geordnete Leserlichkeit abermals auf: „Welches Gefühl empfinden Sie bei dieser Szene am ehesten?“

Da die Antwort „Fremdscham“ bereits die meisten Antworten generiert, ist der zweite Platz interessant für den Verlauf der Studie. Dieser wird von der Neugierde mit 131 Proband:innen ausgewählt.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Mitleid	6,89	7,54	30,16	11,15	7,54	7,87	9,84	5,90	5,90	7,21
Entsetzen	12,79	10,82	16,39	29,84	11,80	5,90	5,57	3,61	1,31	1,97
Ekel	6,89	7,21	13,11	14,75	30,49	9,18	4,26	4,92	3,93	5,25
Anziehung	5,90	4,26	7,21	7,52	6,89	15,74	5,25	2,62	4,26	40,33
Neugierde	10,82	42,95	8,20	5,57	7,21	4,26	3,61	2,62	12,13	2,62
Zurückhaltung	2,62	0,98	3,61	10,16	12,13	27,21	24,92	10,16	4,92	3,28
Verlegenheit	1,31	3,61	6,23	4,26	4,69	13,77	27,54	28,85	8,52	1,31
Fremdscham	45,57	12,46	3,61	4,92	8,20	5,57	5,25	7,21	3,93	3,28

Verachtung	1,97	5,25	6,23	6,89	5,90	5,57	5,90	26,23	29,18	6,89
Abneigung	5,25	4,92	5,25	4,92	5,25	4,92	7,87	7,87	25,90	27,87

Tabelle 3: Anteil der Antworten in der Größeneinheit %. (Quelle: Eigene Darstellung)

Nach Überprüfung der Ergebnisse, liegt ein prozentualer Wert von rund 43 % vor. Auf dem ersten Platz verzeichnet die Antwortmöglichkeit sogar rund 11%.

Die provokantesten Inhalte der nächsten Folge werden vorwiegend am Ende der vorherigen Folge angeteasert. In anderen Worten: dem Zuschauenden werden die animierenden Szenenausschnitte gezeigt. Da die Hypothese darauf abzielt, dass dies maßgeblich für die Neugier der Rezipient:innen ist, hinterfragt die Verfasserin dies in der Umfrage. Frage 16 behandelt dieses Problem: „Wie fühlen Sie sich, wenn die nächste Folge am Ende angeteasert wird?“. Dafür bieten sich zwei Antwortmöglichkeiten an.

Es lässt sich festhalten, dass sich bei N=305 für 258 Personen Neugier entwickelt. Dies führt dazu, dass sie die nächste Folge anschauen wollen, um mehr über den Inhalt zu erfahren. Damit können Zuschauer:innen eine Bindung zu einem Format aufbauen und womöglich entsteht dadurch ein regelmäßiges Konsumverhalten.

Zusammenfassend bedeutet dies für die Hypothese, dass sowohl provokante Inhalte als auch das Konzept die Neugier bei den Rezipient:innen antreibt. Damit ist die vierte Hypothese verifiziert.

Hypothese 5

Das Bedürfnis nach einer Partnerschaft und Romantik treibt die Befragten von der eigenen Realität fort und dient als Ablenkung.

Die Aspekte Liebe, romantische Beziehungen und Sex spielen bei Dating-Reality-Shows eine bedeutende Rolle. Immerhin dreht sich alles um die Partnerfindung in diesem Subgenre. Daher lässt es sich erahnen, dass Zuschauende genau diesem Wunsch nacheifern.

Ob diese Art der Unterhaltung sie von den eigenen Problemen wegführt und somit als Ablenkung dient, prüft ein Teil des Fragebogens. Die Gründe, um eine Dating-Reality-Show anzuschauen, wurden bereits mehrfach in Frage 6 erarbeitet.

Die Antwortmöglichkeiten „Um die Entwicklung einer Liebesgeschichte zu verfolgen“ und „Ich lenke mich von meinen eigenen Beziehungsproblemen ab“ sind für die Hypothese 5 relevant. Beide geben einen stabilen Mittelwert an, den die Autorin grafisch unterstreicht. Von N=305 Proband:innen geben 99 an, dass sie sich von ihren eigenen Beziehungsproblemen ablenken. Die Entwicklung einer Liebesgeschichte wurde von 82 Befragte angegeben.

Damit ist eindeutig, dass die Nachfrage an Dating-Reality-Shows aufgrund der Thematik von Beziehungsproblemen und Liebesgeschichten steigt.

Frage 10 spielt auf das Beispiel aus dem Format „M.O.M.“ hin. Die Proband:innen werden gefragt, ob sie das Date romantisch finden. Dies empfinden 285 Personen nicht und verneinen deshalb die Frage. Mit rund 93% ist dies der höchste prozentuale Wert in der gesamten Umfrage und damit auch die aussagekräftigste Erkenntnis. Somit spielt Romantik an dieser Stelle keine Rolle für die Befragten.

Ein Vergleich zwischen einem alltäglichen Date und einem inszenierten Date in einer Dating-Reality-Show wird anhand von Frage 16 gezogen: „Halten Sie die Dates in einer Dating-Reality-Show für aufregender als im gewöhnlichen Alltag?“ Dies ist der Fall, denn 220 Personen kreuzen die Option mit „Ja“ an.

In Anbetracht der erhobenen Daten erschließt sich, dass der Faktor Romantik in einem Date keine Rolle für die Befragten spielt. Andererseits werden die Rendezvous in einer Dating-Reality-Show außergewöhnlicher gewertet als in ihrem Alltag.

Da sowohl die Entwicklung einer Liebesgeschichte als auch die Ablenkung der eigenen Beziehungsprobleme einen Anreiz für die Befragten bietet, trifft die Hypothese in all ihren Annahmen zu.

Hypothese 6

Die soziale Komponente des Konsums treibt die Nachfrage an.

Auf die elfte Frage in welchem Umfeld die Proband:innen eine Dating-Reality-Show anschauen, antworteten 152 Personen mit der Option „Mit Freunden“. Auch die weiteren kontaktfreudigen Antwortmöglichkeiten wie „Mit meinem Partner“ und „Mit meiner Familie“ erhielten Zuspruch. 58-mal wurde die Partnerschaft gewählt und 31-mal die Familie. Da eine soziale Komponente all dies einschließt, ergibt sich ein Gesamtwert von rund 79 %.

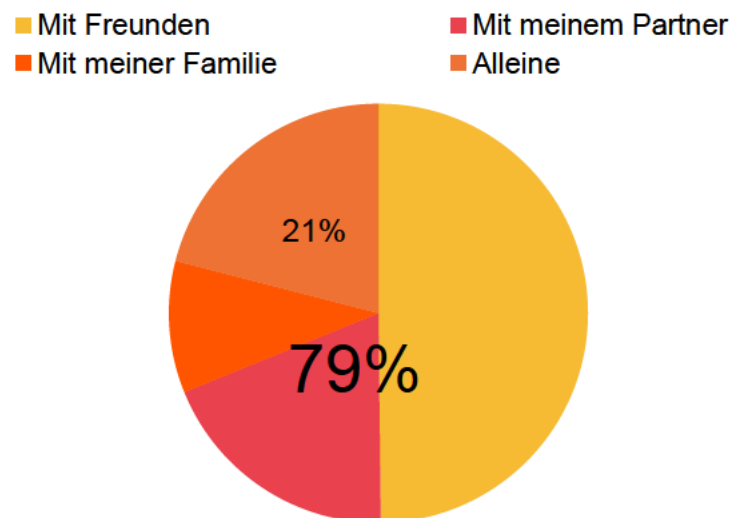


Abbildung 8: Soziale Komponente bei der Rezeption.
(Quelle: Eigene Darstellung)

Darüber hinaus analysiert die Autorin den Unterhaltungswert einer Dating-Reality-Show in einem Gespräch. Dabei stellt sie die Frage „Haben Sie sich schon mal mit jemandem über eine Dating-Reality-Show ausgetauscht?“. Der überwiegende Teil der Befragten bejaht diese Aufgabenstellung. Dies wird 269 angegeben und hat somit rund 82% der Stimmen.

Beide Ergebnisse liegen deutlich über der Mehrheit und sind damit ausschlaggebend für die Hinterfragung der Hypothese. Die Antworten legen dar, dass sich gesellschaftliche Vorteile bei dem Konsum einer Dating-Reality-Show ergeben und aufgrund dessen die Nachfrage steigt. Demnach kann Hypothese 6 anhand der angezeigten Ergebnisse gestützt werden.

7 Schlussbetrachtung und Ausblick

In diesem Kapitel beschäftigt sich die Autorin zunächst mit der Beantwortung der Forschungsfrage um anschließend mit einem Schlusswort die Arbeit zu beenden. Weiterhin wird ein Ausblick für mögliche wissenschaftliche Arbeiten gegeben.

Die Medien erfüllen eine elementare Funktion in unserer Gesellschaft. Als Träger für Informationen obliegt ihnen ein Bildungsauftrag, da ihr Einfluss das Meinungsbild und Verhalten der Rezipient:innen prägt. Das Jahr 2021 setzt sich mit immer mehr Tabuthemen auseinander und steht für eine weltoffene und liberale Art der Kommunikation. Deutschland identifiziert sich mit all diesen Merkmalen und produziert nichtsdestotrotz ein Format mit dem Begriff „Milf“ im Titel. Woran liegt das?

Das Ziel der vorliegenden Arbeit lag darin die näheren Hintergründe für das Konsumverhalten von Dating-Reality-Shows, anhand des oben genannten Exempels, zu erarbeiten und dabei die Elemente der gesellschaftlichen Nachfrage zu konkretisieren. Die Analyse des Formats „M.O.M. - Milf oder Missy?“ stellt die Erfolgsfaktoren dar und das damit verbundene Potential einer Dating-Reality-Show. Ferner betrachtet wurden dafür verschiedene theoretische Ansätze, um den Leser:innen Aufschluss über den wissenschaftlichen Stand zu geben. Anhand der Untersuchung von aufgeführter Literatur und Quellen gelang es der Autorin ein Fundament für ihre Studie zu schaffen. Die Grundlage hierfür bildet eine empirische Sozialforschung.

Die Forschungsfrage „Was steckt hinter der gesellschaftlichen Nachfrage?“ lässt sich durch die empirische Datenerhebung und auf Basis der Stichprobe beantworten. Laut der Stichprobe tragen verschiedene Ursachen dazu bei, dass Konsument:innen Gefallen an Dating-Reality-Shows finden. Problematisch ist vor allem, dass sexistische Inhalte sehr wohl wahrgenommen werden und auch abschreckend auf die Zuschauenden wirken, jedoch auf der anderen Seite die Neugier der Zuschauer:innen überwiegt. Aus den Resultaten geht hervor, dass die Darstellung von provokanten Inhalten und die Veröffentlichung von Neukonzepten die Konsument:innen anreizt und die Schaulust unterstützt. Da Dating-Reality-Shows stereotypisierte Geschlechterrollen stützen, steht dies im Widerspruch zum abschreckenden Effekt. Bei der Untersuchung wurde auch der Aspekt des Fremdschams erarbeitet, wobei sich dieser als Hauptursache für die Nachfrage erwies. Kein anderes Ergebnis wurde der Studie so eindeutig entnommen wie dieses. Damit geht aus dem Ergebnis hervor, dass Faktoren wie Fremdscham und Neugier sich über die moralischen Werte der Zuschauer:innen stellen. Ob sie sich diesem bewusst sind und reflektiert mit ihren Prinzipien umgehen, wird in der Umfrage nicht weiter spezifiziert. Bei der Betrachtung der Verbundenheit zwischen Konsument:innen

und Teilnehmer:innen stellt die Verfasserin fest, dass ihre Vermutungen nicht zutreffen. Die Resultate der Sozialforschung zeigt auf, dass die Veranschaulichung von Romantik auf das eigene Liebesleben projiziert wird, um aus der Realität, und den damit verbundenen Problemen, zu flüchten. Bedenkt man die Konsequenzen dieser Entwicklung, so entstehen hier Zweifel an der gesellschaftlichen Kompetenz der Zuschauenden. Jedenfalls zieht die Autorin das Fazit, dass die soziale Komponente eine Ursache für die Nachfrage ist. Verantwortlich für diese Ergebnisse sind laut der Autorin die Manipulation von stilistischen Mitteln wie die Erkennungszeichen eines Formats, der musikalische Einfluss, die Zurschaustellung von Handlungsträger:innen und die Inszenierung von Schauplätzen. Dabei betont sie die beständige Dramaturgie in einer Dating-Reality-Show. Die schnellelebige Darstellung von Reizeanordnungen verursacht die Faktoren, die sich anhand der Datenerhebung ergeben haben.

Zusammenfassend kommt die Autorin zu dem Fazit, dass der Grund für das Interesse der Rezipient:innen an Dating-Reality-Shows in den verschiedenen Emotionen liegt, die durch den Konsum hervorgerufen werden, sowie in der Tatsache, dass das Sozialleben der Zuschauer durch den Unterhaltungswert gestärkt wird. Fremdscham, Neugierde und die Befriedigung der romantischen Darstellung reizen die Zuschauenden und halten sie davon ab, sich mit ihren eigenen Anliegen zu beschäftigen.

In Hinsicht auf die Betrachtung von künftigen wissenschaftlichen Fragen, wird ein Blick auf die Nutzung des Internets, in Bezug auf Dating-Reality-Shows, geworfen. Immer mehr Unternehmen greifen auf die Nutzung von Social-Media-Kanälen als Werbeträger zurück. Auch die Vermarktung von Dating-Reality-Shows findet daran Gefallen, nicht fernsehtaugliches Material auf Plattformen wie Instagram zu veröffentlichen. Dieser Aspekt wird in dieser Arbeit nur am Rande behandelt und an dieser Stelle als Perspektive für eine wissenschaftliche Arbeit aufgegriffen. Hier stellt sich die Frage wie die Wirkung solcher Inhalte auf sozialen Medien das Konsumverhalten beeinflussen könnte. Ein weiterer Ausblick, auf eine Überlegung in diesem Themengebiet, wäre die Auswirkung auf die Handlungen der Rezipient:innen, beeinflusst von Dating-Reality-Shows. Womöglich steigen die Erwartungen der Zuschauenden in Bezug auf ihr eigenes Liebesleben angesichts von inszenierten Dates oder Partnervorstellung? An dieser Stelle sollte bedacht werden, dass dadurch Vorurteile und Stereotypen gefestigt werden. Ungeachtet dessen, dass das Genre Reality-TV versucht die Wirklichkeit abzubilden, wird der Inhalt dennoch durch Hilfsmittel verzerrt und indoktriniert somit die Zielgruppe. Eine Separation zwischen Realität und Fiktion kann kaum noch stattfinden. Daraus ergeben sich Schlussfolgerungen ohne Anschluss auf

Fakten, die womöglich die sozialen Verhaltensweisen von Konsument:innen beeinflussen. Vor allem Kinder und Jugendliche nutzen Fernsehen und Internet als Informationsquelle und laufen Gefahr, etablierte Werte in einer Beziehung, aufgrund von Dating-Reality-Shows zu revidieren.

Literaturverzeichnis

ALLEN Danielle: Our Declaration: A Reading of the Declaration of Independence in Defense of Equality. W.W. Norton & Company, o.O. 2015.

BERGSTROM Andrea: From Fantasy Dates To Elimination Ceremonies: A Content Analysis Of Gender, Sex And Romance On Reality Television. o.O. 2005.

BERNATZKY Günther; PRETSCH Michaela: Musik und Gedächtnis. In: Gedächtnistraining. Springer, Berlin, Heidelberg. 2010.

CICERO Marcus Tullius: De officiis, Cis. off 1. o.A. 44 v. Chr.

EVERETT Joseph, MARTINO Sara: Superwoman on the big screen: How media portrayals affect female viewers. Journal of Behavioral Health. S. 145 – 148. 2014.

FELDMANN Klaus: Soziologie kompakt. Eine Einführung. Springer, o.O. 2006.

FISCHERE-LICHTE Erika: Theatralität und Inszenierung. In: Fischer-Lichte, Erika; Horn, Christian; Pflug, Isabel; Warstat, Matthias (Hg.): Inszenierung von Authentizität. Theatralität (Band 1). Tübingen, Basel: Francke. 2007.

FRIEDRICH Malte: Urbane Klänge: Popmusik und Imagination der Stadt. Transkript Verlag, o.O. 2014.

HICKETHIER Knut: Film- und Fernsehanalyse. J.B. Metzler. 4. Auflage. Stuttgart, Weimar. 2007.

HIPPEL Klemens: Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. In: Montage Av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation, Jg. 1. 1992.

JACOBS Olaf; GROßPIETSCH Timo: Journalismus fürs Fernsehen. Springer VS, Wiesbaden. 2015.

JOHNSON Lester; VIGNERON Franck: A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. S.3. 1999.

KLAUS, Elisabeth; LÜCKE Stephanie: Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft Bericht. 2003.

KLAUS Elisabeth: Grenzenlose Erfolge? Entwicklung und Merkmale des Reality-TV. In: Frizzoni, Brigitte/Tomkowiak, Ingrid (Hrsg.): Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen. Zürich: Chronos, S. 83-106. 2006.

LAMNEK Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Beltz. 3 Auflage. Weinheim. 1995.

LÜNEBORG Margreth; TÖPPER Claudia; SUNA Laura; MAIER Tanja: Affektive Medienpraktiken. Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten im Reality TV. Springer VS, Wiesbaden.

MIKOS Lothar (2018): Methoden der Film- und Fernsehanalyse. In: Handbuch Qualitative Videoanalyse. Springer VS, Wiesbaden. 2021.

MÜLLER Eggo: Paarungsspiele: Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens. Edition Sigma, Berlin. 1999.

STÜBENBÖCK Julia: Erzählstrategien im Reality-TV. Wie RTL& Co. uns Geschichten erzählen. Diplomica Verlag, Hamburg. 2013.

SIGNORIELLI Nancy: Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. Springer Link, o.O. 1989.

WEGENER Claudia: Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotionen und Informationen? Springer VS, Wiesbaden. 1994.

WEIDERER Monika: Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Sendungen mit Spielhandlung von MD, ZDF und RTL plus. In: Medienpsychologie, Jg. 6, Westdeutscher Verlag, Opladen. 1994.

WEIDINGER Andreas: Filmmusik. 2., überarbeitete Auflage. Herbert von Halem Verlag. o.O. 2011.

Quellenverzeichnis

CONSTANTIN ENTERTAINMENT: M.O.M. – latest news. Herausgegeben von CONSTANTIN-ENTERTAINMENT.DE 2021. URL: <https://www.constantin-entertainment.de/mom-7.html>, Stand 03.07.2021.

HABENDSCHADEN Katrin (@katrinhabenschaden2026): Herausgegeben von FACEBOOK.COM 2020. URL: <https://www.facebook.com/katrinhabenschaden2026/posts/543849136300171>, Stand 07.07.2021.

INSTAGRAM (@mom.joyn): Age Gap Love. Was sind die Pros und Cons von jüngeren und älteren Männern? Oder sind sie am Ende nicht sowieso alle gleich? Herausgegeben von INSTAGRAM.COM 2020. URL: https://www.instagram.com/p/B_sQDjRiX2B/, Stand 07.07.2021.

INSTAGRAM (@mom.joyn): Das gewagte Dating-Experiment! Herausgegeben von INSTAGRAM.COM 2020. URL: https://www.instagram.com/p/B_SitNyCrsg/, Stand 07.07.2021.

INSTAGRAM (@mom.joyn): Ich wollte dir nur mal eben sagen, dass du eine Milf bist. Die einen sagen so, die anderen sagen so, aber was sagt ihr? Ist es ein Kompliment? Herausgegeben von INSTAGRAM.COM 2020. URL: https://www.instagram.com/p/B_XZWbliF6g/, Stand 07.07.2021.

INSTAGRAM (@mom.joyn): Jung und knackig oder doch schon ein wenig reifer? Herausgegeben von INSTAGRAM.COM 2020. URL: https://www.instagram.com/p/B_Si0IDiOir/, Stand 07.07.2021.

INSTAGRAM (@mom.joyn): Natascha spricht den Spurch der Sendung aus, aber hat sie auch so viel Feuer unterm Hintern wie die junge Maria? Auf den Mund gefallen sind sie auf jeden Fall nicht, ob Missy oder Milf. Herausgegeben von INSTAGRAM.COM 2020. URL: https://www.instagram.com/p/B_nHGduovmm/, Stand 07.07.2021.

INSTAGRAM (@mom.joyn): Ob kein Plan, oder kein Höschen beides kann einem zum Verhängnis werden. Herausgegeben von INSTAGRAM.COM 2020. URL: https://www.instagram.com/p/B_xcbmICTS-/, Stand 07.07.2021.

KLAS Sarah: M.O.M. – Ist das noch Menschenrecht oder kann das weg? Kritik zur Joyn-Show. Herausgegeben von TVMOVIE.DE 2020. URL: <https://www.tvmovie.de/news/mom-ist-das-noch-menschenrecht-oder-kann-das-weg-i-kritik-zur-joyn-show-112780>, Stand 07.07.2021.

KLINGENMAIER Thomas: Mal wieder der männliche Blick. Herausgegeben von STUTTGARTER-ZEITUNG.DE 2020. URL: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.die-datingshow-mom-milf-oder-missy-mal-wieder-der-maennliche-blick.f1626db2-e332-4efb-ac9e-bc89cd759ae8.html>, Stand 07.07.2021.

LAUZEN Martha: It's a Man's (Celluloid) World: Portrayals of Female Characters in the Top 100 Films of 2016. Herausgegeben von WOMENINTVFILM.SDSU 2017. URL: <https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2017/02/2016-Its-a-Mans-Celluloid-World-Report.pdf>, Stand 27.06.2021.

o.V.: Universal Declaration of Human Rights. Herausgegeben von UN.ORG 1947. URL: <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/udhr.pdf>, Stand 04.06.2021.

PROMMER Elizabeth; LINKE Christine: Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland. Herausgegeben von UNI-ROSTOCK.DE 2017. URL: https://www.uni-rostock.de/storages/uni-rostock/UniHome/Presse/Pressemeldungen/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v_06072017_V3.pdf, Stand 26.06.2021.

RÜTZEL Anja: Suhlen im flachen Plattitüdenbassin. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2020. URL: <https://www.spiegel.de/kultur/tv/m-o-m-milf-oder-missy-bei-joyn-suhlen-im-flachen-plattituedenbassin-a-a04193f1-f039-4b1d-b203-2fe9da02c3b5>, Stand 07.07.2021.

SCHEPERS Laura: „Milf oder Missy“ - Sexismus im öffentlichen Fernsehen. Herausgegeben von CHANGE.ORG 2020. URL: <https://www.change.org/p/joyn-milf-oder-missy-sexismus-im-oeffentlichen-fernsehen>, Stand 07.07.2021.

STATISTA (Hg.): Anteil der mobilen Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020. Herausgegeben von STATISTA.COM 2020b. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/481749/umfrage/umfrage-zur-mobilen-internetnutzung-nach-altersgruppen-in-deutschland/>, Stand 19.07.2021. d

STATISTA (Hg.): Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2020. Herausgegeben von STATISTA.COM 2021b. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>, Stand 02.06.2021.

STATISTA (Hg.): Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten in Deutschland im Jahr 2020. Herausgegeben von STATISTA.COM 2020a. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/627483/umfrage/nutzungshaefigkeit-von-videostream-anbietern-in-deutschland/>, Stand 10.06.2021.

STATISTA (Hg.): Share of Americans who watched reality dating shows on TV in the past month in 2018, by age. Herausgegeben von STATISTA.COM 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/229112/tv-viewers-who-typically-watch-dating-reality-shows-usa/>, Stand 20.06.2021.

STATISTA (Hg.): Statistiken zum Fernsehen in Deutschland. Herausgegeben von STATISTA.COM 2021c. URL: <https://de.statista.com/themen/88/fernsehen/>, Stand 22.07.2021.

STATISTA (Hg.): Statistiken zum Thema Luxusgüter. Herausgegeben von STATISTA.COM 2021e. URL: <https://de.statista.com/themen/322/luxusmarken/>, Stand 18.06.2021.

STATISTA (Hg.): Statistiken zur Mediennutzung von Jugendlichen. Herausgegeben von STATISTA.COM 2021d. URL: <https://de.statista.com/themen/2662/mediennutzung-von-jugendlichen/>, Stand 30.05.2021.

STATISTA (Hg.): Umsatz mit Luxusgütern weltweit nach Produktgruppen im Jahr 2020. Herausgegeben von STATISTA.COM 2021f. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262660/umfrage/marktvolumen-fuer-luxusgueter-weltweit-nach-produktgruppen/>, Stand 28.06.2021.

STATISTA (Hg.): Wie schlimm ist Ihrer Meinung nach Sexismus in den Medien? Herausgegeben von STATISTA.COM 2021a. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1075501/umfrage/auspraegung-von-sexismus-in-den-medien-in-deutschland/#professional>, Stand 28.06.2021.

TELESCHAU (o.A.): Frauenverachtend? Joyn streicht Untertitel "Milf oder Missy" und vertont Folgen neu. Herausgegeben von PRISMA.DE 2020. URL:

<https://www.prisma.de/news/Kritik-an-M.O.M.-Joyn-streicht-Untertitel-Milf-oder-Missy-und-vertont-Folgen-neu,26414826>, Stand 07.07.2021.

TWITTER (@JoynDeutschland): Statement eines Streamingdienstleisters. Herausgegeben von TWITTER.COM 2020. URL:

<https://twitter.com/JoynDeutschland/status/1263818544984326144>, Stand 07.07.2021.

Anlagen

Anhang A: Ausschnitte aus der Werbekampagne



Abbildung 9: Anhang 1: Weitere Beispiele aus der Werbekampagne (Quelle: Instagram 2020)

Anhang B: Sequenzprotokoll

Sequenzen werden durch die Verfasserin definiert - nicht durch Ort oder Zeitsprünge. Die relevanten Faktoren für das inhaltliche Verständnis wurden im folgenden Protokoll festgehalten.

Sequenznummer	Time Code	Akteure	Handlung
1	F1 00:00:35 - 00:01:00	Felix, Marko	<p>Gegenschnitt der beiden männlichen Hauptakteure.</p> <p>Vorstellung des Seniors in seinem Unternehmen, mit direkter Überleitung zu seinem Oldtimer.</p> <p><i>„Ein junger Mann muss mir wahrscheinlich nicht zeigen, wie es geht“ - Felix</i></p> <p>Vorstellung des Juniors beim Schwimmen, mit Fokus auf seinen Körper.</p> <p><i>„Ich werde ihm definitiv keinen Millimeter schenken. Wenn ich etwas will, dann will ich es haben“ - Marko</i></p> <p><i>„Ich möchte die Frau meines Lebens kennenlernen.“ - Marko</i></p>
2	F1 00:05:45 - 00:06:42	Felix	<p>Opener des Seniors.</p> <p>Felix fährt in seinem Mercedes 300 Se durch Berlin und spricht über die verschwenderischen Möglichkeiten, welche Geld bietet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Freunde - Partys für 50.000 Euro - Urlaub - Privatflug <p>und spricht über die Beweggründe für die Bewerbung bei "M.O.M."</p>
3	F1 00:08:37 - 00:10.11	Felix, Marko	<p>Erstes Aufeinandertreffen zwischen Junior und Senior.</p> <p>Für den Zuschauenden wird erstmal ein Vergleich zwischen den Äußerlichkeiten deutlich.</p>

			<p>Felix: elegantes Auftreten im Anzug mit Lackschuhen. Marko: Lederjacke, weißes T-Shirt, Jeans, Chelsea Boots.</p> <p>Sie sprechen über ihre bisherigen Vorstellungen, Erfahrungen und Wünsche. „Ich will erstmal die Frauen kennenlernen und schauen was passiert. Klar, ich hoffe, dass eine von denen meine Frau wird.“ - Marko Des Weiteren offenbart Marko im O-Ton seine ersten Gedanken zum Auftritt von Felix: „Er ist schon auf jeden Fall von der alten Schule. Sein Verhalten. Seine Haare. Sein Bart. Auch wie er gegangen ist. Also das ist definitiv alte Schule.“</p>
4	F1 00:46:57 - 00:47:34	Felix, Gabriela, Natascha	<p>Team Date in der Vinothek.</p> <p>Den Kandidatinnen wird bewusst, in welchem Bezug Felix zu Geld steht. Bei einer Weinprobe offenbart er den Wert der Flasche Wein: 1500 Euro.</p>
5	F2 00:07:31 - 00:08:20	Michelle, Tam, Amy, Lena, Maria, Despina	<p>Sechs Kandidatinnen auf dem Weg zu der Wohnung von Felix.</p> <p>Die "Missy's" werden im Auftrag von dem Senior mit einer Limousine abgeholt und feiern ihre Ankunft in Berlin mit einer Flasche Sekt. Dabei tanzen sie ausgelassen und lernen sich näher kennen. Michelle spricht über ihren ersten Eindruck von Felix im O-Ton.</p>
6	F3 00:04:59 - 00:05:42	Felix, Anna, Gabriela, Mariam, Franziska, Sabine, Natascha	<p>Felix präsentiert den Zuschauer:innen den Retro Shuttle, den er für den Empfang der sechs Kandidatinnen gemietet hat und erzählt von seinem Tagesplan.</p>
7	F3 00:21:13 - F3 21:06	Marko, Michelle, Tam, Amy, Lena, Maria, Despina	<p>Marko empfängt die sechs Kandidatinnen in einem Fitnessstudio für ein Training.</p> <p>Die Frauen gehen mit gemischten Gefühlen herein und kommentieren dabei das sportliche Aussehen des Juniors: „Der ist gleich auf jeden Fall on</p>

			<i>fire. Er hat ja auch einen gut gebauten Körper und ist ja auch ein attraktiver Mann.” - Despina.</i>
8	F4 00:19:57 - F4 20:17	Anna, Sabine	<p>Redaktionskamera zeigt Anna und Sabine auf ihren Plätzen im Flug auf dem Weg nach Mexico.</p> <p>Dabei tanzt Anna und zieht ihr Oberteil hoch, sodass man ihr Bustier sehen kann. Dabei schreit sie in die Kamera „Ich bin bereit“ und überrascht die Zuschauenden mit Aussagen wie „Sex on the Beach wäre ganz gut - also der Cocktail“. Sabine hingegen bleibt eher ruhig und freut sich auf den gemeinsamen Aufenthalt. Die Stimmung wirkt sehr harmonisch.</p>
9	F4 00:25:15 - 00:26:18	Felix, Mariam	<p>Nach der Ankunft am Flughafen in Mexico steigen Felix und Mariam in einen SUV, um sich auf den Weg in die Villa zu machen.</p> <p>Sie unterhalten sich und lernen sich näher kennen. Im Verlauf des Gespräches weist Mariam ihn darauf hin, dass er durch seinen Umgang mit Geld ein womöglich falsches Bild vermittelt.</p> <p><i>„Glaub mir, es kommt nicht gut an.” - Mariam</i></p>
10	F4 00:27:56 - 00:28:14	Marko, Tam, Amy, Lena, Franziska, Sabine	<p>Moderator stellt den Glamping Platz den Rezipient:innen vor.</p> <p>Diese wird vom wie folgt beschrieben: <i>„mit einem Flair aus 1001 Nacht“</i>. Der erste Vergleich zur Villa wird gezogen: „Allerdings ohne Luxus von Klimaanlage und Boxspringbetten.“</p> <p>Mit Begeisterung stürmt das Team des Juniors auf die Area und schaut sich die Location an. In O-Tönen sprechen sie einzeln über diese Erfahrung und ihr Empfinden.</p>
11	F4 00:29:00 - 00:30:40	Felix, Anna, Mariam, Gabriela, Natascha, Michelle	<p>Einzug in die Villa von Felix.</p> <p>Mit freudigen Rufen rennt sein Team in die Unterkunft und erkundet die Räumlichkeiten. Die Zuschauer:innen sehen aus verschiedenen Perspektiven die Umgebung, während der Moderator die Vorzüge beschreibt. Auf der Terrasse angekommen werden ihnen Getränke serviert, welches der Senior</p>

			als selbstverständlich ansieht: „ <i>das ist genau meine Welt. Ich habe in meiner Villa einen Butler, der uns alle Unannehmlichkeiten abnimmt und wir nichts arbeiten müssen [...]</i> “ - Felix
12	F4 00:31:20 - 00:31:26	Marko	O-Ton Marko Nach dem Einzug auf den Glamping Platz, spricht der Junior von den Vorzügen gegenüber der Villa: „ <i>[...] Luxus und Glamour kannst du immer haben, das ist schon wirklich was ganz anderes</i> “. - Marko
13	F4 00:32:35 - 00:32:50	Felix	O-Ton Felix. Nach dem Einzug in die Villa spricht der Senior von den Vorzügen gegenüber des Glamping Platzes: „ <i>Marko muss leider in die Glamping Area und was soll ich dazu sagen? Gut, dass ich es nicht machen muss. Ich halte sowieso die Unterbringung, insbesondere von Frauen, für grenzwertig. Es ist einfach nicht mein Alter, mein Style. Ich kann es mir gar nicht vorstellen, welche Generation das gut findet.</i> “ - Felix
14	F5 00:00:44 - 00:00:55	Marko	Ausschnitt des O-Tons von Marko im Intro. „ <i>Das ist wie wenn ich ein Stück Fleisch bin und die Hyänen greifen mich an und zerfleischen mich und ich muss fliehen.</i> “ - Marko
15	F6 00:35:26 - 00:36:39	Marko, Felix	Gespräch zwischen Marko und Felix bzgl. der neuen Teamzusammensetzung in der Mominierung. Marko bittet Felix darum Amy nicht in sein Team zu wählen, da diese kein Interesse am Senior hat. Diesen Rat nimmt Felix nicht gut auf und überspielt dies im O-Ton Ausschnitt: „ <i>Hat er Angst vor einem Konkurrenzkampf oder was war das?</i> “ Unterstrichen wird dies von technischen Schlagzeugklängen und Hip-Hop Beats.
16	F6 00:38:48 - 00:38:59	Tam, Lena, Sabine, Franziska, Amy, Michelle, Gabriela,	Die Kandidatinnen laufen zur Mominierung vor. Der Moderator kommentiert das Auftreten: „ <i>Vier junge Girls und sechs im aller besten Alter. Nach dieser</i>

		Mariam, Natascha, Anna	<i>Mominierung müssen zwei von ihnen ihren großen Liebestraum erstmal begraben."</i>
17	F6 00:48:22 – 00:50:03	Mariam, Gabriela, Felix, Marko	Entscheidung der Mominierung. In diesem Szenario richtet Marko seine letzten Worte an die Kandidatin Mariam, bevor sie die Sendung verlässt. Aus ihrer Gestik und Mimik lässt sich lesen, dass sie eher Wut als Trauer empfindet. Mit einem Lächeln überspielt sie die Situation. Die Situation wird von einem Klavier begleitet, wodurch eine ruhige Stimmung vermittelt wird.
18	F7 00:08:17 - 00:08:34	Amy, Anna, Felix, Natascha, Michelle	Team-Date von Felix. Mit den Kandidatinnen aus seinem Team begibt sich der Senior auf den Weg zu einer Cenoten Höhle. Auf dem Weg dorthin fahren sie mit Baggys. Dies wird als <i>"feinster Motorsport"</i> vom Moderator angemerkt.
19	F7 00:44:07 - 00:44:23	Felix, Michelle	Datenight zwischen Felix und Michelle In einem Penthouse mit Rooftop Outdoor Küche verbringen die beiden Teilnehmenden den Abend zusammen. Dort sind bereits Cocktails aufbereitet, so wie alle Zutaten für ein Dinner. Die Terasse ist geschmückt mit Topfpflanzen, Laternen und Kerzen.
20	F8 00:04:15 - 00:04:38	Marko, Lena	Datenight zwischen Lena und Marko In einem Baumhaus tief im Wald verbringen der Junior und Lena eine gemeinsame Nacht. Dort wartet ein Abendessen auf sie, umringt von Kerzen, Lichterketten und einem Himmelbett. Nach der gemeinsamen Nacht wachen sie auf und kuscheln am Morgen. Der Moderator unterstreicht die romantische Szene: <i>„Bei Marko und Lena blüht das zarte Glück [...]“</i> Ein Klavierspiel umrahmt die Szene, so wie der Klang eines Herzschlages.
21	F9 00:11:45 - 00:12:27	Marko, Franziska, Sabine	Vorletzte Mominierung der Sendung Die Entscheidung, welche Kandidatin aus dem Team des Juniors gehen muss, steht an. Der Bildwechsel zwischen Sabine, Franziska und Marko wird schneller, so wie die musikalische Begleitung (Trommel). Die Worte von

			Marko werden gezerzt und mit einem Echo versehen.
22	F10 01:00:06 - 01:00:43	Felix, Michelle	Letzte Entscheidung Felix gesteht Michelle bei der letzten Mominierung seine Gefühle. Diese erwidert sie und läuft zu ihm vor. Sie küssen und umarmen sich. Begleitet wird diese Szene von einem Streichinstrument und dem Gesang einer Frauenstimme.

Tabelle 4: Anhang 1: Sequenzprotokoll (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhang C: Online-Fragebogen „Konsumverhalten von Dating-Reality-Shows“

Hey ihr Lieben,

mein Name ist Jana und ich studiere Angewandte Medien an der Hochschule Mittweida. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema "Reality-TV" durch und würde mich freuen, wenn ihr euch 10-15 Minuten Zeit für meine Umfrage nehmen würdet.

Unter allen Teilnehmenden verlose ich einen Gutschein für drei Monate Joyn PLUS+.

Vielen lieben Dank für eure Unterstützung!

Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich? *

- weiblich
- männlich
- divers

In welchem Jahr sind Sie geboren? *

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? *

- Kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Hochschulreife/Abitur
- Abgeschlossene Ausbildung
- Abgeschlossenes Studium

Wie viel Zeit verbringen Sie mit dem Konsum von Reality-TV wöchentlich? *

- 0 Stunden
- 1 - 2 Stunden
- 3 - 5 Stunden

Schauen Sie Reality-TV gezielt an oder schalten Sie durch Zufall zu? *

- Gezieltes Einschalten
- Zufälliges Zappen

Aus welchem Grund schauen Sie sich eine Dating-Reality-Show an? Kreuzen Sie 3 Gründe an. *

- Ich fühle mich mit den Teilnehmenden verbunden.
- Fremdscham.
- Um die Entwicklung einer Liebesgeschichte zu verfolgen.
- Um eine Lehre aus den Handlungen zu ziehen.
- Ich fiebere gerne mit den Teilnehmenden mit.
- Für die Dramatik.
- Damit ich mich besser fühle.
- Um zu lästern.
- Ich lenke mich von meinen eigenen Beziehungsproblemen ab.
- Ich beobachte gerne objektiv das Geschehen.
-

Haben Sie sich schon einmal eine Dating-Reality-Show angeschaut, weil ein Format vorgestellt wurde das Sie noch nicht kannten? *

- ja
- nein

Eine Szene aus einer Dating-Reality-Show wird Ihnen nun beschrieben. Lesen Sie sich die Beschreibung genau durch und beantworten Sie dann anschließend die Frage.

Für ein Einzeldate begeben sich Kandidat und Kandidatin zu einem abgelegenen Ort im Wald. Heute dreht sich alles um das Thema Kunst, doch statt einem Museumsbesuch ist Bodypainting geplant. Abgeneigt reagiert die Kandidatin aber keineswegs: „Schüchtern bin ich auf jeden Fall, aber Berührungsängste habe ich nicht“. Dies zeigt sich schnell, denn der Kandidat macht sich sofort daran sie von ihrer Kleidung zu befreien. Nachdem sich beide entblößt haben geht es ans Eingemachte. Sie bemalen gegenseitig ihre Arme, Schultern und schließlich malt er von oben nach unten an ihren Brüsten einen langen Strich. Darauf reagiert sie: „Wer hat dir das erlaubt?“ Er lacht, schaut sie an und antwortet: „Ich habe mir das erlaubt“.

Welches Gefühl empfinden Sie bei dieser Szene am ehesten? Ordnen Sie die folgenden Emotionen nach Ausprägtheit in ein Ranking ein. (1= starkes Empfinden ~ 10= schwaches Empfinden) *

- ⬆ ⬆ Mitleid
- ⬆ ⬆ Entsetzen
- ⬆ ⬆ Ekel
- ⬆ ⬆ Anziehung
- ⬆ ⬆ Neugierde
- ⬆ ⬆ Zurückhaltung
- ⬆ ⬆ Verlegenheit
- ⬆ ⬆ Fremdscham
- ⬆ ⬆ Verachtung
- ⬆ ⬆ Abneigung

Finden Sie den Umgang mit der Kandidatin respektlos/sexistisch? *

- ja
- nein

Finden Sie das Date romantisch? *

- ja
- nein

In welchem Umfeld schauen Sie sich eine Dating-Reality-Show an? *

- Mit Freunden
- Mit meinem Partner
- Mit meiner Familie
- Alleine

Haben Sie sich schon mal mit jemanden über eine Dating-Reality-Show ausgetauscht? *

- ja
- nein

Wenn Sie sich die Show anschauen, fiebern Sie dann für Ihre Favoriten mit oder sind Sie eher neutral? *

- Ich fiebere mit.
- Ich bin neutral.

Glauben Sie, dass in einer Dating-Reality-Show der Cast bewusst aus Stereotypen zusammen gestellt wird? *

- ja
- nein

Wie fühlen Sie sich wenn die nächste Folge am Ende angeteasert wird? *

- Ich bin genervt, weil mir zu viel über den Inhalt verraten wird.
- Ich bin neugierig, weil ich mehr erfahren möchte.

Halten Sie die Dates in einer Dating-Reality-Show für aufregender als im gewöhnlichen Alltag? *

- ja
- nein

Würden Sie selbst an einer Dating-Reality-Show teilnehmen? *

- ja
- nein

Woran liegt das? *

- Das Verhalten der Teilnehmenden wäre mir peinlich.
- Ich suche nicht nach einer Partnerschaft.
- Ich bin in einer Partnerschaft.
- Mir machen soziale Interaktionen Angst.
-

Ist Ihnen der Begriff „MILF“ geläufig? *

- Ja
- Ich habe davon gehört, weiß aber nicht was er bedeutet.
- Nein

MILF (Akronym für Mom I'd Like to F*ck), ist ein umgangssprachlicher Ausdruck, der in der Pornoindustrie verwendet wird, um Frauen mittleren Alters zu bezeichnen, die eine attraktive Sexualpartnerin für deutlich jüngere Personen darstellen.

Ist Ihnen die Dating-Reality-Show „M.O.M. - Milf oder Missy“ bekannt? *

- ja
 nein

Würde Sie der sexistische Titel eher abschrecken oder animieren die Show anzuschauen? *

- Abschrecken
 Animieren

Geben Sie Ihre E-Mail Adresse an, damit Sie an der Verlosung teilnehmen können.

Abbildung 10: Anhang 2: Online-Fragebogen (Quelle: www.umfrageonline.com 2021)

Anhang D: Fragebogenauswertung

Frage 1	Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Weiblich	171	56,1
Männlich	133	43,6
Divers	1	0,3
Gesamt	305	100
Frage 2	In welchem Jahr sind Sie geboren?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
1972	4	1,3
1973	5	1,6
1974	1	0,3
1975	2	0,7
1976	4	1,3
1977	5	1,6
1978	4	1,3
1979	3	1,0
1980	3	1,0
1981	1	0,3
1982	5	1,6
1983	7	2,3
1984	8	2,6
1985	5	1,6
1986	3	1,0
1987	5	1,6
1988	11	3,6
1989	6	2
1990	2	0,7
1991	7	2,3
1992	5	1,6
1993	4	1,3
1994	5	1,6
1995	9	3,0
1996	19	6,2
1997	22	7,2
1998	24	7,8

1999	25	8,2
2000	13	4,2
2001	12	3,9
2002	3	1,0
2003	13	4,2
2004	17	5,5
2005	13	4,2
2006	18	5,9
2007	11	3,6
Frage 3	Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Kein Abschluss	25	8,2
Hauptschulabschluss	23	7,5
Mittlere Reife	55	18
Hochschulreife/ Abitur	79	25,9
Abgeschlossene Ausbildung	49	16,1
Abgeschlossenes Studium	74	24,3
Frage 4	Wie viel Zeit verbringen Sie mit dem Konsum von Reality-TV wöchentlich?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
1-2 Stunden	206	67,5
3-5 Stunden	92	30,16
Andere	7	2,3
Frage 5	Schauen Sie Reality-TV gezielt an oder schalten Sie durch Zufall?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Gezieltes Einschalten	193	63,3
Zufälliges Zappen	112	36,7
Frage 6	Aus welchem Grund schauen Sie sich eine Dating-Reality-Show an? Kreuzen Sie 3 Gründe an.	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Ich fühle mich mit den Teilnehmenden verbunden.	87	28,5
Fremdscham	156	51,1

Um die Entwicklung einer Liebesgeschichte zu verfolgen.	82	26,9								
Um eine Lehre aus den Handlungen zu ziehen.	88	28,9								
Ich fiebere gerne mit den Teilnehmenden mit.	72	23,6								
Für die Dramatik.	91	29,8								
Damit ich mich besser fühle.	8	2,6								
Um zu lästern.	46	15,1								
Ich lenke mich von meinen eigenen Beziehungsproblemen ab.	99	32,5								
Ich beobachte gerne objektiv das Geschehen.	64	21,0								
Andere	22	7,2								
Frage 7	Haben Sie sich schon einmal eine Dating-Reality-Show angeschaut, weil ein Format vorgestellt wurde, das Sie noch nicht kannten?									
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>								
Ja	245	80,3								
Nein	60	19,7								
Frage 8	Welches Gefühl empfinden Sie bei dieser Szene am ehesten? Ordnen Sie die folgenden Emotionen nach Ausprägtheit in ein Ranking ein. (1=starkes Empfinden ~ schwaches Empfinden)									
<i>Häufigkeit</i>										
<i>Antwort</i>	<i>1.</i>	<i>2.</i>	<i>3.</i>	<i>4.</i>	<i>5.</i>	<i>6.</i>	<i>7.</i>	<i>8.</i>	<i>9.</i>	<i>10.</i>
Mitleid	21x	23x	92x	34x	23x	24x	30	18x	18x	22x
Entsetzen	39x	33x	50x	91x	36x	18x	17x	11x	4x	6x
Ekel	21x	22x	40x	45x	93x	28x	13x	15x	12x	16x
Anziehung	18x	13x	22x	23x	21x	48x	16x	8x	37x	8x
Neugierde	33x	131x	25x	17x	22x	13x	11x	8x	37x	8x

Zurückhaltung	8x	3x	11x	31x	37x	83x	76x	31x	15x	10x
Verlegenheit	4x	11x	19x	13x	14x	42x	84x	88x	26x	4x
Fremdscham	139x	38x	11x	15x	25x	17x	16x	22x	12x	10x
Verachtung	6x	16x	19x	21x	18x	17x	18x	80x	89x	21x
Abneigung	16x	15x	16x	15x	16x	15x	24x	24x	79x	85x
<i>Prozent</i>										
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Mitleid	6,89	7,54	30,16	11,15	7,54	7,87	9,84	5,90	5,90	7,21
Entsetzen	12,79	10,82	16,39	29,84	11,80	5,90	5,57	3,61	1,31	1,97
Ekel	6,89	7,21	13,11	14,75	30,49	9,18	4,26	4,92	3,93	5,25
Anziehung	5,90	4,26	7,21	7,52	6,89	15,74	5,25	2,62	4,26	40,33
Neugierde	10,82	42,95	8,20	5,57	7,21	4,26	3,61	2,62	12,13	2,62
Zurückhaltung	2,62	0,98	3,61	10,16	12,13	27,21	24,92	10,16	4,92	3,28
Verlegenheit	1,31	3,61	6,23	4,26	4,69	13,77	27,54	28,85	8,52	1,31
Fremdscham	45,57	12,46	3,61	4,92	8,20	5,57	5,25	7,21	3,93	3,28
Verachtung	1,97	5,25	6,23	6,89	5,90	5,57	5,90	26,23	29,18	6,89
Abneigung	5,25	4,92	5,25	4,92	5,25	4,92	7,87	7,87	25,90	27,87
Frage 9	Finden Sie den Umgang mit der Kandidatin respektlos/ sexistisch?									
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>					<i>Prozent %</i>				
Ja	268					87,9				
Nein	37					12,1				
Frage 10	Finden Sie das Date romantisch?									
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>					<i>Prozent %</i>				
Ja	20					6,6				
Nein	285					93,4				
Frage 11	In welchem Umfeld schauen Sie sich eine Dating-Reality-Show an?									
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>					<i>Prozent %</i>				
Mit Freunden	152					49,8				
Mit meinem Partner	58					19,0				
Mit meiner Familie	31					10,2				
Allein	64					21,0				
Frage 12	Haben Sie sich schon mal mit jemanden über eine Dating-Reality-Show ausgetauscht?									
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>					<i>Prozent %</i>				

Ja	269	88,2
Nein	36	11,8
Frage 13	Wenn Sie sich die Show anschauen, fiebern Sie dann für Ihre Favoriten mit oder sind Sie eher neutral?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Ich fiebere mit.	210	68,9
Ich bin neutral.	95	31,1
Frage 14	Glauben Sie, dass in einer Dating-Reality-Show der Cast bewusst aus Stereotypen zusammengestellt wird?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Ja	292	95,7
Nein	13	4,3
Frage 15	Wie fühlen Sie sich, wenn die nächste Folge am Ende angeteasert wird?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent</i>
Ich bin genervt, weil mir zu viel über den Inhalt verraten wird.	47	15,4
Ich bin neugierig, weil ich mehr erfahren möchte.	258	84,6
Frage 16	Halten Sie die Dates in einer Dating-Reality-Show für aufregender als im gewöhnlichen Alltag?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Ja	220	72,1
Nein	85	27,9
Frage 17	Würden Sie selbst an einer Dating-Reality-Show teilnehmen?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Ja	20	6,6
Nein	285	93,4
Frage 18	Woran liegt das?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Das Verhalten der Teilnehmenden wäre mir peinlich.	188	66,0
Ich suche nicht nach einer Partnerschaft.	5	1,8

Ich bin in einer Partnerschaft.	57	20,0
Mir machen soziale Interaktionen Angst.	6	2,1
Andere	29	10,2
Frage 19	Ist Ihnen der Begriff „MILF“ geläufig?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Ja	240	78,7
Ich habe davon gehört, weiß aber nicht was er bedeutet.	47	15,4
Nein	18	5,9
Frage 20	Ist Ihnen die Dating-Reality-Show „M.O.M. – Milf oder Missy“ bekannt?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Ja	148	48,5
Nein	157	51,5
Frage 21	Würde Sie der sexistische Titel eher abschrecken oder animieren die Show anzuschauen?	
<i>Antwort</i>	<i>Häufigkeit x</i>	<i>Prozent %</i>
Abschrecken	240	78,7
Animieren	49	16,1
Andere	16	5,2

Tabelle 5: Anhang 2: Fragebogenauswertung (Quelle: Eigene Darstellung)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 25.07.2021

Ort, Datum