

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Pures Entertainment oder emotionale Talfahrt? Ein Experiment zur Wirkung der
Reality TV Formate Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise

verfasst von | submitted by

Karolin Blesching B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikation-
wissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theorieteil	4
2.1 Mood Management	4
2.2 Affective Disposition Theorie	5
2.3 Parasoziale Beziehungen	6
2.4 Hedonische und eudaimonische Medienunterhaltung	8
3. Reality TV	10
3.1 Rezeptionsmotive von Reality TV	12
3.2 Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise	13
4. Forschungsstand und Hypothesenherleitung	14
5. Methode	22
5.1 Stimulus	24
5.2 Operationalisierung und Fragebogenerstellung	26
5.3 Durchführung des Experiments	29
5.3.1 Pretest	30
5.3.2 Manipulationscheck	32
5.3.3 Stichprobe	33
6. Ergebnisse	34
6.1 Randomisierungscheck	34
6.2 Hypothesenauswertung	37
8. Fazit	60
9. Limitationen und Ausblick	61
Literaturverzeichnis	64
Anhang	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Rezeptionsmotive.....	37
Tabelle 2	Indexbildung positiver und negativer Affekt.....	41
Tabelle 3	Veränderung des Affekts.....	43
Tabelle 4	Hypothesentests.....	43
Tabelle 5	Einfluss Kenntnis des Trailers auf Empathie, Involvement und Spannung.....	46
Tabelle 6	Einfluss Kenntnis der Staffel auf Empathie, Involvement und Spannung.....	47
Tabelle 7	Einfluss Kenntnis der Personen auf Empathie, Involvement und Spannung.....	47
Tabelle 8	Korrelationsmatrix.....	51

1. Einleitung

Das Fernseh Genre Reality TV ist in den letzten Jahren immer beliebter geworden. Formate des Genres nahmen bei den Privatsendern RTL, VOX und Sat.1 2024 30% bis 40% der Gesamtsendezeit ein (Harms, 2025). Während Sendungen wie *Bachelor* oder *Big Brother* lange gesellschaftlich verpönt waren und viele Rezipierende nur heimliche Fans, erlebt das Genre aktuell eine nie dagewesene Beliebtheit. Streamingdienste wie RTL+ oder Joyn bringen jedes Jahr neue Reality Formate raus, es gibt erfolgreiche Influencer:innen, deren Content aus Reaction Videos zu Reality Formaten besteht und Public Viewing Events von Reality Formaten wie *Are you the One* sind wochenlang im Voraus ausverkauft. Reality TV ist ein fester Bestandteil der Popkultur geworden (Lundy et al., 2008).

Reality TV zeichnet sich dadurch aus, dass reale Personen in scheinbar authentischen Situationen gezeigt werden (Klaus & Lücke, 2003; Nabi et al., 2003). Klassische Reality Formate haben kein Drehbuch und zeigen die Kandidat:innen der Sendungen mit ihren echten Charakterzügen, Emotionen und Erlebnissen (Klaus & Lücke, 2003; Nabi et al., 2003). Im Reality TV werden jedoch häufig künstlich arrangierte soziale Settings genutzt, die es dem Produktionsteam der Sendung ermöglichen, Einfluss auf das Geschehen zu nehmen (Mast, 2016). So entstehen Formate, die Authentizität vermitteln, aber zugleich stark inszeniert sind. Hierbei stehen Streit, Negativität und Drama oft im Vordergrund (Hall, 2006; Klaus & Lücke, 2003).

Betrachtet man Studien zu den Rezeptionsmotiven von Reality TV genauer, werden der Unterhaltungswert, sowie der Wunsch dem Alltag zu entkommen, abzuschalten oder einfach mal was Leichtes zu schauen immer wieder als Hauptmotive für das Rezipieren des Genres genannt (Lundy et al., 2008; Papacharissi & Mendelson, 2007; Vandenplas, 2024). Reality TV ist bei vielen jungen Leuten ein fester Bestandteil des Medienrepertoires (Lundy et al., 2008) und wird genutzt, um sich nach einem langen Tag zu entspannen und gute Laune zu erzeugen (Lundy et al., 2008; Papacharissi & Mendelson, 2007; Vandenplas, 2024).

Gleichzeitig kritisieren Rezipierende das Genre aber auch. Während Reality TV bei Rezipierenden lange vor allem dafür in der Kritik stand, dass es dumm und hirnlos sei (Vandenplas, 2024), stehen mittlerweile die Produktionsbedingungen häufig im Fokus der Kritik. Zuschauer:innen finden das Genre zum Teil moralisch fragwürdig und haben den Eindruck, dass die Sendungen durch die Produktionsteams immer stärker inszeniert werden und diese dabei teils auch zu weit gehen (Lundy et al., 2008). Darüber hinaus steht das Genre auch allgemein für das Machtgefälle zwischen Produktion und Teilnehmer:innen in der Kritik (Mast, 2016). Mast (2016) beschreibt, dass die Produktionen von Reality Formaten oft übergriffig in Bezug

auf die Privats- und Intimsphäre von Kandidat:innen sind, diese bewusst erniedrigen, falsch darstellen und sich die Showteilnehmer:innen zu einem gewissen Grad aneignen. Auch Grant (2011) spricht von einer systematischen Degradierung der Teilnehmer:innen. Betrachtet man diese Kritik am Genre, erscheint es durchaus paradox, dass Reality TV genutzt wird, um sich zu entspannen und abzuschalten. Auf der anderen Seite ist das Genre aber auch sehr vielfältig und die Formate unterscheiden sich zum Teil stark voneinander. Deswegen ist es relevant, nicht nur das Genre an sich und seine Subgenres, sondern auch den Effekt einzelner Sendungen zu untersuchen (Hall, 2006; Papacharissi & Mendelson, 2007).

Diese Arbeit fokussiert sich auf das Subgenre der Datingsendungen. Auch hier gibt es unterschiedliche Formatarten. Eine mögliche Unterteilung, die im Zuge dieser Arbeit vorgenommen wird, sind Dating-Formate mit positivem vs. Dating-Formate mit negativem Frame. Mit Dating-Formaten mit positivem Frame sind jene gemeint, deren Konzept sich darum dreht, dass die Teilnehmer:innen die Liebe finden. In diesen Formaten entsteht zwar zum Teil auch Drama, jedoch hat die Sendung in erster Linie das Glück der Teilnehmer:innen als Ziel. Ein Beispiel hierfür ist die Sendung *Love Island*. Dating-Formate mit negativem Frame sind jene, die von Anfang an nicht das Glück der Teilnehmer:innen in den Fokus stellen, sondern Drama. Ein Beispiel ist die Sendung *Make Love, Fake Love*, bei der Singles aber auch vergebene Männer um das Herz einer Frau kämpfen, diese aber nicht weiß, wer ihr etwas vorspielt und wer ehrliche Absichten hat (RTL+, 2025). Durch die steigende Beliebtheit von Reality Formaten und der damit steigende Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit von Rezipierenden werden viele Sendungen und neue Formate immer extremer (Lünenborg, 2015). Während klassische Dating-Formate, wie *Bachelor*, einen positiven Frame haben, haben neuere Formate wie *Temptation Island (VIP)* oder *Make Love, Fake Love* einen eindeutig negativen Frame. In diesen Sendungen wird nicht mehr klassisch nach der Liebe gesucht, sondern Treue getestet, mit Gefühlen gespielt, sowie betrogen und belogen. Es ist also fraglich, ob es sich hierbei noch um leichte und entspannende Unterhaltungsmedien handelt oder Rezipierende eher negativ dadurch beeinflusst werden, dass sie den Teilnehmer:innen der Sendungen beim Leiden zuschauen.

Die Forschung zu Reality TV hat sich bisher stark darauf fokussiert, was den Reiz des Genres ausmacht und wieso Individuen sich entscheiden, Reality Formate zu rezipieren. Der Einfluss von Reality TV auf das emotionale Wohlbefinden und welche emotionalen Prozesse beim Rezipieren ausgelöst werden, war bisher jedoch kein großes Thema in der Forschung (Gibson et al., 2016; Lewis & Weaver, 2016). Emotionales Wohlbefinden wird in dieser Arbeit durch ein hohes Maß an positivem Affekt (positive Gefühle) und ein niedriges Maß an negativem Affekt (negativen Gefühlen) definiert.

Studien zum Einfluss von Reality TV auf das eigene Körperbild oder verbale und körperliche Aggressionen haben gezeigt, dass Reality Formate einen Einfluss auf Rezipierende haben können (Ferguson et al., 2013; Gibson et al., 2016). Daher scheint es plausibel, dass sich Reality Formate auch auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden auswirken können. Dies wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass es sich bei den Geschichten in Reality Formaten um die Schicksale echter Menschen handelt und die gezeigten Gefühle deren echte Emotionen sind.

Diese Arbeit legt den Fokus spezifisch auf Dating-Formate mit positivem beziehungsweise negativem Frame. Hierfür wurden die Sendungen *Bachelor in Paradise* (positiver Frame) und *Temptation Island VIP* (negativer Frame) ausgewählt, um mittels eines 2x1 Online-Experiments herauszufinden, welchen Einfluss das Framing von Dating Sendungen auf das emotionale Wohlbefinden der Rezipierenden hat. Da es sich bei Dating-Formaten um sehr beliebte Reality Shows handelt (Ferris et al., 2007), deren Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden aber ebenfalls nach wie vor recht unerforscht ist, ist es wichtig, diesen genauer zu untersuchen. Dating ist ein Thema, mit dem sich wahrscheinlich fast jede:r identifizieren kann. Es erscheint realistisch, dass Rezipierende von Dating-Formaten sich in die Teilnehmer:innen hineinversetzen, sich mit ihnen vergleichen und mit ihnen mitfühlen. Darüber hinaus beziehen sich bestehende Studien zur Wirkung von Reality TV vor allem auf nicht-deutschsprachige Versionen der Sendungen. Da die Formate aber auch an länderspezifische und kulturelle Unterschiede angepasst werden, macht es Sinn, hier nicht nur format-, sondern auch länderspezifisch zu arbeiten. Aus diesen Gründen wird folgende übergeordnete Forschungsfrage formuliert: „Inwiefern unterscheiden sich die deutschen Versionen der Reality-TV-Formate *Temptation Island VIP* und *Bachelor in Paradise* hinsichtlich ihres Einflusses auf das emotionale Wohlbefinden der Zuschauer:innen?“.

Für die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage wird zunächst eine theoretische Grundlage erarbeitet. Anschließend werden Hypothesen anhand der erläuterten Theorien und dem aktuellen Forschungsstand abgeleitet, die zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage beitragen sollen. Darauf folgt eine Beschreibung der methodischen Vorgehensweise, des Untersuchungsdesigns, sowie der Studiendurchführung. Abschließend werden die Ergebnisse der Studie dargelegt und interpretiert, gefolgt von einem Fazit sowie den Limitationen dieser Arbeit.

2. Theorieteil

In diesem Kapitel wird die theoretische Grundlage für das folgende Experiment erarbeitet. Es gibt unterschiedliche Theorien, die das Mediennutzungsverhalten von Rezipierenden erklären. Die Mood Management Theorie, die Affective Disposition Theorie, sowie hedonische und eudaimonische Medienunterhaltung erläutern aus unterschiedlichen Perspektiven, wie und warum sich Medieninhalte auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden auswirken können. Durch die Kombination der drei Theorien soll ein umfassendes Verständnis davon entstehen, wie die beiden untersuchten Reality-TV-Formate auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden wirken können. Des Weiteren wird das Konzept der parasozialen Beziehungen näher erläutert, da diese einen Einfluss darauf haben können, wie intensiv ein Stimulus sich auf Rezipierende auswirkt. Die Theorien stellen gemeinsam mit dem aktuellen Forschungsstand die Basis für die Herleitung der Hypothesen dar und dienen zusätzlich der Interpretation der Ergebnisse.

2.1 Mood Management

Die Mood Management Theorie von Dolf Zillmann (1988a; 1988b) gehört dem Bereich von selective exposure an (Reinecke, 2017) und besagt, dass Individuen Unterhaltungsmedien zur Emotions- und Stimmungsregulierung nutzen. Hierfür wählen sie Stimuli aus dem verfügbaren Medienangebot aus, die entweder dazu geeignet sind, gute Laune zu festigen oder schlechte Laune zu reduzieren. Zillmann (1988a; 1988b) geht davon aus, dass Individuen einschätzen können, wie sich ein Stimulus auf ihren Gemütszustand auswirkt und dies aktiv für sich nutzen können. Demnach konsumieren sie Medien nicht einfach nur so, sondern nutzen diese, um ihren Gemütszustand positiv zu beeinflussen. Dieser Prozess kann bewusst, aber auch unbewusst stattfinden. Teilweise entscheiden Individuen auch einfach nach ihrem Bauchgefühl, was sich richtig anfühlt (Zillmann 1988a). Zillmann (1988a) nimmt an, dass Individuen sich merken, wenn ein Stimulus einmal den gewünschten Effekt erzielt hat und in Zukunft vergleichbare Stimuli wählen, um ähnliche Effekte zu erzeugen.

Wie sehr ein Stimulus dafür geeignet ist, den Gemütszustand einer Person zu beeinflussen, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Hierbei handelt es sich um das exzitatorische Potenzial, das Absorptionspotential, die semantische Affinität und die hedonische Valenz (Zillmann, 1988a). Das exzitatorische Potenzial beschreibt die Wirkung eines Stimulus auf das Erregungsniveau der Zuschauer:innen. Während ruhigere Stimuli, wie Tierdokus, das Erregungslevel sinken lassen, steigt es durch aufregende Stimuli wie Actionfilme an. Das Absorptionspotential

beschreibt, als wie vereinnahmend ein Stimulus wahrgenommen wird. Wenn man beispielsweise Langeweile ausgleichen möchte, macht es Sinn, einen sehr aufregenden und spannenden Stimulus zu wählen. Wenn man sich jedoch entspannen möchte, kann es effektiver sein, einen weniger aufwühlenden Stimulus zu wählen. Die semantische Affinität beschreibt wiederum, inwiefern der Stimulus Gemeinsamkeiten mit dem Gemütszustand aufweist, der bewahrt oder verändert werden soll. Wenn man seine Stimmung verändern möchte, sollte man darauf achten, dass der Stimulus der aktuellen Stimmung nicht zu sehr ähnelt (Zillmann, 1988a). Zillmann und Bryant (1985) beschreiben etwa aufregende Stimuli als besonders effektiv, um Langeweile zu beenden und auf der anderen Seite beruhigende Stimuli, um Stress zu reduzieren. Zuletzt spielt auch die hedonische Valenz eine Rolle. Stimuli mit hoher hedonischer Valenz, wie beispielsweise eine Comedy-Sendung, sind besser dazu geeignet, positive Stimmungen zu bewahren oder zu erzeugen als Stimuli mit geringer hedonischer Valenz (Zillmann, 1988a).

Reality TV hat, wie bereits in der Einleitung angeschnitten, eine besondere Sogwirkung auf Rezipierende. Formate des Genres gelten als besonders entspannend und haben eine eskapistische Wirkung (Lundy et al., 2008; Papacharissi & Mendelson, 2007; Vandenplas, 2024). In der Studie von Lundy et al. (2008) gaben die Fokusgruppen-Mitglieder an, Reality Formate zu rezipieren, um die schwierigen Aspekte des Lebens zu vergessen und sich zu entspannen. Hierbei handelt es sich um ein Rezeptionsverhalten gemäß der Mood Management Theorie. Daher wird unter anderem das Konzept des Mood Managements herangezogen, um die Wirkung der Reality Formate Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise auf Rezipierende zu untersuchen. Um das emotionale Wohlbefinden übergeordnet zu untersuchen, werden im Zuge dieser Arbeit die Konstrukte Empathie, Involvement, Spannung sowie positiver und negativer Affekt betrachtet. Die Kombination dieser Konstrukte soll umfassende Erkenntnisse darüber liefern, ob und wie die Reality-TV-Formate Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise auf Rezipierende wirken. Als theoretische Grundlage dient hierfür neben der Mood Management Theorie unter anderem die Affective Disposition Theorie, die im nächsten Unterkapitel vorgestellt wird.

2.2 Affective Disposition Theorie

Die Affective Disposition Theorie befasst sich damit, wie Spannung beim Rezipieren von Medieninhalten entsteht (Zillmann, 1996). Als Spannung definiert Zillmann (1996) einen Zustand ängstlicher Ungewissheit oder eine angenehme Aufregung. Spannung kann demnach also eine positive oder eine negative Empfindung sein. Im Zuge der Affective Disposition

Theorie geht Zillmann (1996) davon aus, dass das Spannungserleben von Rezipierenden im Zusammenhang mit ihren affektiven Dispositionen gegenüber den Medienfiguren zusammenhängt, die in einem Film vorkommen. Er argumentiert, dass Rezipierende die Protagonist:innen beobachten und auf Basis ihres Verhaltens ein moralisches Urteil über diese fällen. So kann Sympathie oder auch Antipathie mit den Charakteren entstehen (Zillmann, 1996). Diese Einschätzung führt wiederum dazu, dass Rezipierende sich wünschen, dass sympathischen Charakteren Positives widerfährt und sie ein Happy End bekommen. Charakteren, die als unsympathisch wahrgenommen werden, wird nicht gewünscht, dass sie am Ende eines Filmes gut darstehen (Zillmann, 1996). Entwickelt sich das Narrativ eines Films nun aber so, dass es realistisch erscheint, dass die als sympathisch eingeordneten Charaktere in Gefahr sind oder ihnen Schlechtes widerfahren könnte, entsteht laut Zillmann Spannung. Je höher die Wahrscheinlichkeit erscheint, dass dies tatsächlich eintritt, desto höher wird auch das Spannungsempfinden der Rezipierenden (1996). Zillmann (1996) beschreibt dieses Gefühl als ein schädliches Spannungserleben, da es mit negativen Befürchtungen zusammenhänge (Zillmann, 1996). Im Reality TV stehen Konflikte und Wettbewerb im Zuge der bewussten Dramatisierung oft im Fokus (Hall, 2006; Klaus & Lücke 2003). Das wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass die Produktionsteams der Formate manche Kandidat:innen als „die Guten“ und andere als „die Schlechten“ darstellen, um die Konflikte zusätzlich zu inszenieren (Hill, 2005). Aus diesem Grund wird die Affective Disposition Theorie ergänzend zur Mood Management Theorie herangezogen, um diese Arbeit theoretisch zu fundieren.

Für ein ausgeprägtes Spannungserlebnis reicht es jedoch nicht, die Charaktere aus einem Film in sympathisch und unsympathisch einzuteilen. Rezipierende müssen auch ein grundlegendes Interesse an den porträtierten Medienfiguren entwickeln. Ist dies der Fall, fiebern Rezipierende mit den Protagonist:innen mit und empfinden ihnen gegenüber Empathie. Das kann wiederum dazu führen, dass die Geschehnisse aus einem Film sich auch auf die realen Emotionen der Zuschauer:innen auswirken (Zillmann, 1996). Zillmann (1996) beschreibt dieses Gefühl als empathische Belastung. Ein Faktor, der dies zusätzlich beeinflussen kann, sind parasoziale Beziehungen. Aus diesem Grund wird im nächsten Unterkapitel erläutert, was parasoziale Beziehungen sind und welche Relevanz das Konzept für diese Arbeit hat.

2.3 Parasoziale Beziehungen

Parasoziale Beziehungen beschreiben die Bindung zwischen einer Person oder Figur aus den Massenmedien und ihren Zuschauer:innen (Horton & Wohl, 1956). Hierbei handelt es

sich um einseitige und nicht reziproke Beziehungen, die von Seiten des Zuschauers oder der Zuschauerin aufgebaut werden, ohne dass sich die involvierten Personen tatsächlich kennen (Horton & Wohl, 1956). Im Zuge einer parasozialen Beziehung entsteht bei den Zuschauer:innen das Gefühl, die Medienfigur, ihre Werte und ihren Charakter zu kennen. So entwickelt sich eine empfundene Freundschaft, Sympathie und Loyalität der Medienfigur gegenüber (Horton & Wohl, 1956). Die Basis hierfür ist die Illusion von Intimität zwischen Medienfigur und Zuschauer:in, welche durch die Medienfigur initiiert wird.

Zur Herstellung dieser Illusion gibt es verschiedene Taktiken. Zum einen können bestimmte Gesten und Kommunikationsstile verwendet werden, die das Gefühl eines Face-to-face Gesprächs imitieren. Auch die direkte Ansprache des Publikums oder das Verwenden von Spitznamen für das Publikum helfen Medienfiguren dabei, Intimität herzustellen. Darüber hinaus können technische Hilfsmittel, wie eine integrative Kameraführung, das Erschaffen einer Illusion unterstützen (Horton & Wohl, 1956).

Das Gefühl, die Medienfigur zu kennen, wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass diese sehr konstant und verlässlich ist. Da es sich in Wirklichkeit eben nicht um Menschen im realen Leben handelt, sondern um Personen, die entweder eine Rolle spielen oder zumindest bewusst in ihre Medienrolle schlüpfen, auch wenn sie sich selbst darstellen, bieten sie dauerhaft das gleiche Bild. Auch der Ort und die Zeit, an denen die Medienfiguren zu sehen sind, sind konstant, da sie im Normalfall immer zu einer bestimmten Sendezeit und auf einem bestimmten Sender oder Streamingdienst zu sehen sind. Manche Personen, halten sich diese Sendezeit sogar aktiv frei, um die Medienfiguren im Fernsehen, Radio etc. zu sehen oder zu hören (Horton & Wohl, 1956).

Alles in allem geht es für Medienfiguren also darum, eine Bindung zum Publikum aufzubauen. Das ist aus ihrer Perspektive wünschenswert, da sie sich so ein loyales und involviertes Publikum aufbauen können, was zum eigenen Erfolg beitragen kann (Horton & Wohl, 1956). Da die Bindung jedoch nur vom Publikum ausgeht, kann auch nur dieses die parasoziale Beziehung wieder beenden. Das passiert unter anderem dann, wenn die Medienfigur den Erwartungen der Zuschauer:innen nicht mehr gerecht oder mit etwas Negativem in Verbindung gebracht wird (Horton & Wohl, 1956). Es handelt sich bei einer parasozialen Beziehung also um eine einseitige Beziehung zwischen Zuschauer:in und Medienfigur, die von der Medienfigur eingeleitet, aber von den Zuschauer:innen gelebt wird.

Während sich das Konzept ursprünglich auf die Massenmedien Radio, Fernsehen und Film bezogen hat, stellt sich mittlerweile die Frage, welche Rolle soziale Medien für parasoziale Interaktionen und Beziehungen spielen. Ein Aspekt hierbei sind parasoziale Interaktionen

(Horton & Wohl, 1956). Diese spielen im Rahmen von sozialen Medien eine große Rolle. Wie der Name dieser schon besagt, handelt es sich hierbei um Medien, die darauf ausgerichtet sind, sozial zu sein und Interaktion zu kreieren (Carr & Hayes, 2015). Das machen sich auch Medienfiguren zunutze. Persönlichkeiten aus dem Reality TV, die sich sowieso schon sehr persönlich im Fernsehen zeigen, nutzen zusätzlich häufig auch soziale Medien, um die parasozialen Beziehungen mit ihren Fans weiter zu stärken (Chung & Cho, 2014). So können Zuschauer:innen während eines Formats eine parasoziale Bindung zu den Medienfiguren aufbauen und diese anschließend in den sozialen Medien verfolgen, weiter an ihrem Leben teilhaben und ihre Geschichte weiter miterleben (Jahng, 2019).

Die Grenze zwischen Publikum und Medienfigur verschwimmt so zunehmend. Das hat verschiedene Ursachen. Medienfiguren nutzen soziale Medien häufig, um ein Gefühl von Verbundenheit und Nähe zu kreieren, das über ihre klassischen Kanäle hinausgeht (Chung & Cho, 2014). Hierfür teilen sie ihre Gedanken und Emotionen, äußern ihre Meinungen und teilen private Einblicke wie Fotos oder Geschichten (Chung & Cho, 2014). So wirken sie nahbar und vermitteln noch mehr das Gefühl bei ihren Fans, dass eine Beziehung beziehungsweise Freundschaft mit ihnen besteht. Dies führt dazu, dass die soziale Präsenz der Medienfiguren steigt, was wiederum parasoziale Effekte stärkt (Jahng, 2019). Auch wenn die Interaktion zwischen Medienfigur und Zuschauer:in in den sozialen Medien interaktiver sein kann, ist hier dennoch von einer parasozialen Interaktion zu sprechen. Das liegt daran, dass kein Austausch auf Augenhöhe stattfindet, sondern die Interaktion wieder von den Zuschauer:innen ausgeht. Die Medienfiguren gehen nicht aktiv auf einzelne Follower:innen zu und bauen echte Beziehungen mit ihnen auf, sondern reagieren höchstens auf die Kontaktversuche ihrer Fans (vgl. Horton & Wohl, 1965).

Parasoziale Beziehungen mit Teilnehmer:innen von Reality Formaten können einen relevanten Effekt auf die Wirkung dieser haben, da besonders Empathie und Involvement deutlich durch diese Art der Beziehung gefördert werden (Horton & Wohl, 1956). Aus diesem Grund wird das Konzept der parasozialen Beziehungen in die theoretische Grundlage dieser Arbeit eingebettet.

2.4 Hedonische und eudaimonische Medienunterhaltung

Medienunterhaltung wurde in der Kommunikationswissenschaft lange primär als ein hedonisches Phänomen betrachtet, dass in erster Linie der Erzeugung von Freude, Entspannung und Eskapismus dient (Vorderer et al., 2004). Theorien wie die Mood Management oder die

Affective Disposition Theorie von Dolf Zillmann gehen davon aus, dass Rezipierende bei ihrer Medienwahl davon geleitet sind, dass die Inhalte positive Gefühle, wie Vergnügen, Nervenkitzel oder angenehme Erregung auslösen, die übergeordnet als Genuss zusammengefasst werden können (Bartsch & Oliver, 2017, Vorderer et al., 2004; Zillmann, 1988b). Das bedeutet, dass Individuen bei der Auswahl von Unterhaltungsmedien vor allem darauf achten, was ihnen Freude macht und ihre Stimmung optimiert und im Zuge dessen komplexere Medienerfahrungen vernachlässigen (Vorderer et al., 2004). Der Fokus liegt vielmehr auf leichten und unterhaltsamen Inhalten, die mühelos und ohne kognitive Konflikte verarbeitet werden können (Bartsch & Hartmann, 2017; Lewis et al., 2014).

Es gibt jedoch auch zahlreiche Unterhaltungsformate, die auf den ersten Blick nicht ausschließlich Freude hervorrufen, wie beispielsweise Dramen, die aber trotzdem rezipiert werden und Genuss auslösen (Oliver & Raney, 2011). Oliver & Raney (2011) begründen dies mit eudaimonischen Motivationen beim Rezipieren von Unterhaltungsmedien. Eudaimonische Unterhaltung wird durch Sinnsuche, Empathie, moralische Reflexionen oder emotionale Tiefe motiviert. Diese Form der Rezeption zielt auf sogenannte *Appreciation* ab – also auf die Wertschätzung von Inhalten, die über bloße Unterhaltung hinausgehen (Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011). Rezipierende, die eudaimonisch motiviert sind, wollen also nicht in erster Linie gute Laune durch Unterhaltungsmedien bekommen, sondern vielmehr einen tieferen Sinn in der Medienrezeption finden und inspiriert werden, die eigenen Gedanken und Sichtweisen weiterzuentwickeln (Oliver & Bartsch, 2010). Im Vergleich zu hedonischer Unterhaltung ist die eudaimonische Unterhaltungserfahrung also kognitiv herausfordernd und thematisiert auch die Härten des Lebens (Bartsch & Oliver, 2017).

Während hedonische Unterhaltung sich in erster Linie kurzfristig auf das emotionale Wohlbefinden auswirkt, indem sie die Stimmung anheben und Freude auslösen wirkt sich eudaimonische Unterhaltung eher langfristig auf das Wohlbefinden von Rezipierenden aus. Das Rezipieren von herausfordernden Inhalten führt dazu, dass Individuen eigene negative Erfahrungen besser verarbeiten und bewältigen können und somit emotional stabiler werden (Bartsch & Hartmann, 2017; Bartsch & Oliver, 2017). Bei der Betrachtung von Rezeptionsmotiven müssen also hedonische und eudaimonische Motive beachtet werden, um vielfältige Interessen und Motivationen miteinzubeziehen. Daher wird im Folgenden nicht nur die hedonische Sichtweise auf Medienrezeption herangezogen, die in der Mood Management und Affective Disposition Theorie beschrieben wird, sondern auch eudaimonische Motive, wie beispielsweise moralische Reflexion oder Empathie, bei der Herleitung der Hypothesen betrachtet.

Die soeben vorgestellten Theorien bilden somit die theoretische Grundlage, um die übergeordnete Forschungsfrage zu untersuchen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Rezipierende zum einen Medien auswählen, um ihre Stimmung positiv zu beeinflussen und sich gut zu fühlen. Zum anderen kann tiefergehendes Interesse an komplexen und in Teilen negativen Geschichten aber auch dazu führen, dass Medien ausgewählt werden, die auf den ersten Blick nicht den Eindruck machen die Stimmung zu heben,- aber dennoch positive Gefühle in Rezipierenden auslösen, da sie eudaimonische Rezeptionsmotive erfüllen. Das Verfolgen der Inhalte kann somit ablenken, amüsieren und Freude bringen, aber auch eine empathische Belastung verursachen.

Im folgenden Kapitel wird zunächst das Fernseh-Genre Reality TV definiert. Anschließend werden die relevantesten Rezeptionsmotive erläutert und die beiden Formate, die im Zuge dieser Arbeit untersucht werden, vorgestellt. Darauf folgt die Hypothesenherleitung anhand der in diesem Kapitel dargelegten Theorien, sowie relevanten Studien aus dem aktuellen Forschungsstand zu Reality TV.

3. Reality TV

Reality TV ist ein vielfältiges Fernseh-Genre, dessen Basis das echte Leben ist (Ferguson et al., 2013; Hall, 2006) und in verschiedene Subgenres, wie beispielsweise Talent- und Castingsendungen, Gameshows oder Datingshows unterteilt werden kann (Nabi et al., 2003). Es gibt zwar keine einheitliche Definition für das Genre, jedoch einige Merkmale, die im Zusammenhang mit Reality TV immer wieder genannt werden. Zu den wesentlichen Merkmalen des Genres gehört die Kombination aus fiktionalen und nicht-fiktionalen Bestandteilen, die Darstellung des Alltäglichen, sowie die intime Darstellung des Privaten ohne Drehbuch von echten Personen, die keine Schauspieler:innen sind (Klaus & Lücke, 2003; Nabi et al., 2003). Darüber hinaus zeichnen sich Sendungen aus dem Bereich Reality TV dadurch aus, dass sie eine Unterhaltungsfunktion für ihr Publikum erfüllen sollen (Klaus & Lücke, 2003; Nabi et al., 2003), welche oft dadurch entsteht, dass Elemente wie Streit, Drama, Wettbewerb, Emotionen und schlechtes Verhalten in den Fokus der Sendungen gerückt werden (Hall, 2006; Klaus & Lücke, 2003). Da die Handlungen von Reality Formaten nicht klassisch durch ein Drehbuch vorherbestimmt werden, sondern lediglich durch bestimmte Settings geleitet werden, haben Reality TV Sendungen oft ein hohes Maß an Spannung und beinhalten eine gewisse Unerwartbarkeit (Hall, 2006).

Im Reality TV sind verschiedene Inszenierungsstrategien wiederzufinden. Hierbei handelt es sich um Personalisierung, Emotionalisierung, Intimisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung (Klaus & Lücke, 2003). Personalisierung wird dadurch erzeugt, dass die Darsteller:innen der Sendungen als echte Persönlichkeiten porträtiert werden (Klaus & Lücke, 2003). So werden deren Werte und Charakter zu einem gewissen Grad deutlich (Hall, 2006). Damit einher gehen auch die Emotionalisierung und die Intimisierung. Reality TV hat den Anspruch, das wahre Leben von echten Menschen zu zeigen. Dementsprechend sind auch echte Emotionen der Darsteller:innen zu sehen, welche wiederum eine starke Intimität erzeugen. Klaus & Lücke (2003) nennen hierfür unter anderem das Beispiel von einer Teilnehmerin der RTL-Sendung *Dating im Paradies*, die emotional auf ein Video reagiert, indem sie sieht, wie ihr Partner mit einer Konkurrentin flirtet. Hierbei handelt es sich nicht nur um eine sehr emotionale, sondern wie bereits erwähnt auch um eine sehr intime Situation. Diese Aspekte werden durch stereotype Abbildungen und das Fördern von Dramatik durch die Verantwortlichen in der Produktion der Sendung weiter verstärkt. Letzteres kann durch dramatisierende Kameraführung, schnelle Schnitte oder eine zugespitzte Darstellung einer Situation erreicht werden (Klaus & Lücke, 2003). Das Erzeugen von möglichst viel Drama kann aber auch durch die Dreh-Situation selbst hervorgebracht werden.

Während manche Reality-TV-Formate ihre Darsteller:innen im Alltag begleiten, finden andere an Drehorten statt. Klaus und Lücke (2003) beschreiben dies als „künstlich arrangiertes soziales Setting“ (S. 201), welches es den Produktionsteams der Sendungen ermöglicht, die Teilnehmer:innen stärker zu manipulieren. Zwar wissen die Teilnehmer:innen der Sendungen, dass sie dauerhaft gefilmt werden und alles, was sie sagen oder tun potentiell gezeigt werden kann (Nabi et al., 2003), es gelingt den Produktionsfirmen jedoch immer wieder, sehr persönliche Momente einzufangen und diese Inszenierungsstrategien umzusetzen. Mast (2016) beschreibt dies als Machtgefälle zwischen Produktion und Teilnehmer:innen.

Zusammengefasst handelt es sich beim Genre Reality TV also um eine Fernseh-Gattung, welche sich dadurch auszeichnet, dass reale Personen bei echten Handlungen gefilmt werden und diese anschließend von der Produktion zu einer fertigen Sendung geschnitten werden, worauf die Teilnehmer:innen der Sendungen oft keinen Einfluss haben. Damit potentielle Einflüsse durch die beiden untersuchten Reality-Sendungen auf das emotionale Wohlbefinden besser verstanden und eingeordnet werden können, werden im nächsten Abschnitt die relevantesten Rezeptionsmotive für Reality TV erläutert.

3.1 Rezeptionsmotive von Reality TV

Wieso schauen viele Menschen so gerne Reality TV? Auf diese Frage gibt es zahlreiche Antworten. Zum einen spielt der hohe Unterhaltungswert eine wichtige Rolle (Lundy et al., 2008; Nabi et al., 2003; Papacharissi & Mendelson, 2007). Reality TV wird in Studien von den Proband:innen immer wieder als lustig (Lundy et al., 2008), unterhaltend und spannend (Nabi et al., 2003) beschrieben. Das Genre ist jedoch nicht nur unterhaltend, sondern bietet Rezipierenden auch die Möglichkeit, ihrem Alltag für eine kurze Zeit zu entfliehen und abzuschalten. Studien haben ergeben, dass Eskapismus eines der Hauptmotive für das Rezipieren von Reality Formaten ist (Lundy et al., 2008; Papacharissi & Mendelson, 2007; Vandenplas, 2024). Im Zuge von Fokusgruppeninterviews gaben Studierende an, dass Reality TV „like a great escape“ sei (Lundy et al., 2008, S. 213), sie in eine andere Welt bringe und sie von schwierigen Aspekten des politischen Weltgeschehens wie Wirtschaftskrisen oder Kriegen ablenke (Lundy et al., 2008). Des Weiteren schätzen Rezipierende, dass Reality TV auch gut nebenbei geschaut werden kann und nicht die volle Aufmerksamkeit verlangt, was wiederum einen positiven Einfluss auf die Entspannung haben kann (Lundy et al., 2008). Neben individuellen Motiven spielt besonders die soziale Komponente eine Rolle, wenn es darum geht, wieso Personen gerne realitätsbasierte Formate schauen. Reality TV ist in den letzten Jahren ein immer größeres Gesprächsthema geworden. Das fördert auch das Bedürfnis bei Rezipierenden, sich mit den Sendungen auszukennen, um mitreden zu können (Lundy et al., 2008; Reiss & Wiltz, 2004). Ein weiterer Trend im Bereich Reality TV ist es, dass die Formate immer mehr zu einem sozialen Ereignis werden. Freundesgruppen reden nicht nur über die Sendungen, sondern treffen sich aktiv, um ein Format gemeinsam zu schauen. Das passiert oft sogar ritualisiert. Freundesgruppen verabreden sich jede Woche zu sogenannten „Watch-Parties“, um jede Folge einer Sendung gemeinsam zu schauen (Lundy et al., 2008; Papacharissi & Mendelson, 2007; Reiss & Wiltz, 2004; Vandenplas, 2024).

Darüber hinaus haben Studien ergeben, dass auch das Interesse am Leben anderer eine große Rolle dabei spielt, wieso das Genre so beliebt geworden ist (Lundy et al., 2008). Roberti (2007) hat herausgefunden, dass die Rezipierende aus dem Leben anderer etwas lernen wollen und mit den Darsteller:innen der Sendungen mitfühlen und mitfiebern (Lundy et al., 2008). Auf der anderen Seite genießen viele Rezipierende es aber auch, den Teilnehmer:innen der Sendungen dabei zuzuschauen, wie sie in unangenehme Situationen geraten und empfinden eine gewisse Schadenfreude hierüber (Hall, 2006; Lundy et al., 2008). Auch abwärts gerichtete soziale Vergleiche sind somit laut Nabi et al. (2003) eine der Ursachen für die Beliebtheit des Genres. In Bezug auf Dating-Sendungen im spezifischen konnte Roberti (2007) außerdem feststellen,

dass auch Sensation, Nervenkitzel und Enthemmung dazu beitragen, dass Rezipierende gerne Reality TV schauen.

Abschließend lässt sich also sagen, dass es vielfältige Rezeptionsmotive für das Fernsehgenre Reality TV gibt, die hedonische oder eudaimonische Ursachen haben können. Darüber hinaus unterscheiden sich Rezeptionsmotive individuell von Person zu Person. Auch einzelne Formate aus dem Bereich Reality TV können sich in ihren Hauptrezeptionsmotiven voneinander unterscheiden. Insgesamt zeigt die aktuelle Studienlage aber, dass es nicht eindeutig ist, ob Rezipierende Reality TV vor allem wegen des Dramas oder eher trotz des Dramas schauen. Im Zuge dieser Arbeit werden daher zwei Formate miteinander verglichen die sich in ihrem Framing unterscheiden. Hierbei handelt es sich um die RTL-Formate *Temptation Island VIP* (TI VIP) und *Bachelor in Paradise* (BIP), die im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

3.2 Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise

Im Zuge dieser Arbeit wird untersucht, inwiefern sich Formate aus dem Genre Reality TV auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden auswirken. Da das Genre jedoch aus zahlreichen Subgenres besteht und auch innerhalb dieser, wie bereits erwähnt, wieder große Unterschiede von Format zu Format bestehen (Hall, 2006), fokussiert sich diese Arbeit auf die zwei Dating-Formate *Temptation Island VIP* und *Bachelor in Paradise*. Im folgenden Abschnitt werden die Konzepte der beiden Sendungen erläutert und ein Überblick über die beiden Formate gegeben.

Bachelor in Paradise ist eine heterosexuelle Datingshow, an der ehemalige Kandidatinnen und Kandidaten der deutschen und schweizerischen Versionen der Sendungen *Bachelor* und *Bachelorette* teilnehmen. Die Kandidat:innen leben gemeinsam in einer luxuriösen Villa und haben die Möglichkeit, sich in diesem Setting, sowie bei von der Produktion organisierten Dates, kennenzulernen. Am Ende jeder Folge verteilen die Kandidat:innen Rosen an andere Kandidat:innen, mit denen sie glauben, eine Verbindung aufbauen zu können. Diejenigen, die keine Rose bekommen, müssen die Villa verlassen. Gleichzeitig ziehen in jeder Folge neue Singles in das Haus ein. Ziel ist es, dass sich am Ende der Show Paare finden, die auch im echten Leben bestehen bleiben. Die Sendung hat also einen positiven Frame (RTL+, 2024b).

Temptation Island VIP ist hingegen ein Format, an dem vier heterosexuelle Paare teilnehmen, um ihre Treue zu testen. Das Konzept der Sendung besteht daraus, dass die Paare zwei Wochen getrennt voneinander in einer Villa mit sogenannten Verführer:innen leben. Gemeinsam machen diese Party, gehen auf Dates und die Verführer:innen versuchen aktiv, die Treue

der Paare zu testen. Die teilnehmenden Paare haben in den zwei Wochen keinen Kontakt, bekommen aber regelmäßig Videozuschnittschnitte vom Verhalten ihres Partners oder ihrer Partnerin am sogenannten Lagerfeuer gezeigt. Diese werden von der Produktion selektiert, wodurch sie sich vor allem auf negative Aspekte fokussieren und zeigen zum Teil eine verzerrte Version der Geschehnisse (RTL+, 2024a). Hall (2006) fasst das Konzept des Formats zusammen als: „basically exploiting sex“ und „trying to get people to cheat on each other“ (S. 199). Der Frame von Temptation Island VIP ist also negativ.

Temptation Island gibt es zum einen als VIP-Version und zum anderen mit Teilnehmer:innen, die noch nicht aus anderen Shows bekannt sind. Im Zuge dieser Arbeit wird die VIP-Version untersucht, da so eine höhere Vergleichbarkeit gegeben ist mit dem Format Bachelor in Paradise, dessen Teilnehmer:innen alle bereits in einer Fernsehshow zu sehen waren. Die Entscheidung für diese spezifischen Formate wurde zum einen getroffen, da Bachelor in Paradise, wie bereits erwähnt, einen klar positiven und Temptation Island VIP einen klar negativen Frame hat. Hierbei handelt es sich um eine Kategorisierung, die spezifisch für diese Arbeit genutzt wird, nicht um eine offizielle Einordnung durch den Sender.

Des Weiteren handelt es sich bei Temptation Island VIP um ein erfolgreiches deutsches Dating-Format und bei Bachelor in Paradise um einen Spin-Off des Erfolgsformats Bachelor. Somit hat es auch eine gesellschaftliche Relevanz die Wirkung dieser Formate näher zu betrachten. Wie bereits erwähnt porträtieren beide Sendungen bereits aus anderen Sendungen bekannte Personen und haben ein ähnliches Setting, da beide Shows vor allem in einer Villa stattfinden, welche die Teilnehmer:innen nur auf Anweisung der Produktion verlassen dürfen. Das soll ebenfalls dazu beitragen, die Vergleichbarkeit zu erhöhen. Im nächsten Kapitel werden relevante Studien aus dem aktuellen Forschungsstand zu Reality TV vorgestellt und auf Basis der theoretischen Grundlage sowie der beschriebenen Studien Hypothesen abgeleitet.

4. Forschungsstand und Hypothesenherleitung

In diesem Kapitel werden auf Basis des Theorieteils, sowie relevanten Studien aus dem Bereich der Medienwirkungsforschung zu Reality TV Hypothesen hergeleitet, anhand derer die übergeordnete Forschungsfrage beantwortet werden soll. Die Phänomene Empathie, Involvement und Spannung sind in der Medienwirkungsforschung eng miteinander verknüpft. Sie haben einen Einfluss darauf, ob Medieninhalte sich auf das emotionale Wohlbefinden auswirken können, da ein Inhalt der Rezipierenden schlicht egal ist, sich auch nicht auf diese auswirken wird (Wirth, 2013). Aus diesem Grund werden zunächst diese drei Aspekte betrachtet.

Empathie wird im Alltag als Mitgefühl definiert (Früh & Wünsch, 2009). Aus wissenschaftlicher Sicht beschreiben Früh und Wünsch (2009) Empathie als ein „komplexes Konstrukt mit kognitiven, emotionalen und motivationalen Aspekten“ (S. 192). Zusätzlich kann das Konstrukt in kognitive und affektive Empathie unterteilt werden. Kognitive Empathie beschreibt die Fähigkeit, sich in andere Hineinzuversetzen, um deren Situation zu bewerten. Affektive Empathie entsteht dann, wenn man sich nicht nur in die Situation hineinversetzen kann, sondern auch emotional mitfühlt (Früh & Wünsch, 2009).

Empathie spielt eine zentrale Rolle in der Affective Disposition Theorie. Laut Zillmann (1996) ist Empathie gegenüber Mediencharakteren eines der Hauptkriterien für die Entstehung von Spannung. Somit ist es relevant zu untersuchen, inwiefern sich die empfundene Empathie gegenüber den Teilnehmenden der Sendungen Bachelor in Paradise und Temptation Island VIP unterscheidet, da dies ist ein wichtiger Indikator für die Untersuchung des Spannungserlebens ist. Früh und Wünsch (2009) beschreiben, dass Empathie nicht nur positive Emotionen auslösen kann, sondern auch Emotionen wie Schadenfreude. Die Forscher haben herausgefunden, dass Medienempathie grundsätzlich geringer ausfällt als Empathie im echten Leben. Dies begründen die Autoren unter anderem damit, dass Rezipierende wissen, dass es sich bei Medieninhalten um fiktive Situationen handelt und das Leiden keine reale Person betrifft. Das ist bei Reality TV jedoch nicht der Fall. Bei Bachelor in Paradise schauen Rezipierende dabei zu, wie sich echte Menschen kennenlernen und entweder verlieben oder sich doch umorientieren (vgl. Kapitel 3.2). Hierbei handelt es sich um eine Situation, in die sich wahrscheinlich viele Rezipierende hineinversetzen können und auch emotional mitfühlen. Auch Temptation Island VIP kann als durchaus emotional beschrieben werden. Anders als bei Bachelor in Paradise stehen hier jedoch negative Emotionen im Vordergrund (vgl. Kapitel 3.2). Im Zuge dessen stellt sich die Frage, ob Rezipierende mehr beziehungsweise weniger Empathie empfinden, wenn reale, aber fremde Menschen sich verlieben oder wenn sie dabei zuschauen, wie bestehende Beziehungen aufs Spiel gesetzt werden. Es könnte durchaus sein, dass Rezipierende hier unterschiedlich stark mitgerissen werden und auch unterschiedlich stark mitfühlen, da es doch sehr verschiedene Situationen sind. Zusätzlich muss beachtet werden, dass Empathie sich nicht nur als positives Mitfühlen äußern kann, sondern Empathie auch bedeuten kann, dass Rezipierende aus Empathie mit der sympathischen Medienfigur auf Schlechtes für die unsympathische Medienfigur hoffen oder eine empathische Belastung entsteht (Zillmann, 1996). Hierfür scheint bei Temptation Island VIP deutlich mehr Potential gegeben zu sein als bei Bachelor in Paradise. Außerdem erscheint es plausibel, dass Rezipierende auf das Leiden bei Temptation Island VIP mit einem anderen Maß an Empathie beziehungsweise empathischer Belastung reagieren als

auf die vorwiegend positiven Szenen bei Bachelor in Paradise. Da die empfundene Empathie große Auswirkungen auf die erlebte Spannung und den Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden der Zuschauer:innen haben kann, werden folgende Hypothese und Gegenhypothese formuliert:

H1: Temptation Island VIP löst mehr Empathie gegenüber den Teilnehmer:innen aus als Bachelor in Paradise.

H0: Temptation Island VIP löst nicht mehr Empathie gegenüber den Teilnehmer:innen aus als Bachelor in Paradise.

Auch Involvement spielt eine wichtige Rolle in der Medienwirkungsforschung. Der Begriff fasst kognitive, emotionale und konative Aspekte zusammen und kann im Zuge der Medienwirkungsforschung als eine durch Medienreize ausgelöste intensive Auseinandersetzung mit Medieninhalten (Wirth, 2013) oder den Grad der kognitiven und emotionalen Beteiligung, der während der Mediennutzung erlebt wird (Green & Brock, 2000), beschrieben werden. Hierunter fallen etwa Interaktionen mit Medieninhalten (Wirth, 2013).

Medieninhalte, die einen hohen Grad an emotionaler Intensität, Konflikten und moralischer Ambivalenz beinhalten, sind besonders gut dazu geeignet, Involvement auszulösen (Nabi et al., 2003; Oliver & Bartsch, 2010). Diese Aspekte sind deutlich stärker bei Temptation Island VIP als bei Bachelor in Paradise vertreten. Während Bachelor in Paradise auch ganz ohne moralische Ambivalenz auskommen kann, ist diese bei Temptation Island VIP quasi Teil des Konzepts. Genauso steht es um Konflikte. Diese können zwar ebenso bei Bachelor in Paradise wie bei Temptation Island VIP entstehen, bei Temptation Island VIP werden sie jedoch durch das Konzept der Sendung und die bewusst provokativen Zusammenschnitte, die den Paaren gezeigt werden, aktiv durch die Produktion gefördert. Bachelor in Paradise kann theoretisch auch ganz ohne Konflikte auskommen.

Rezipierende versetzen sich außerdem in die Teilnehmer:innen von Reality Formaten hinein und denken beim Schauen darüber nach, wie sie sich selbst in dieser Situation verhalten würden (Lundy et al., 2008). Manche Studienteilnehmer:innen gaben sogar an, dass sie süchtig danach seien, die Charaktere in den Sendungen weiter zu verfolgen: „It makes you want to turn it on week after week. I don't know, maybe because you want to see who wins or who gets picked. It just has an addictive quality” (Lundy et al., S. 215). Nabi et al. (2003) fanden außerdem heraus, dass Personen die regelmäßig Reality Formate rezipieren, parasoziale Beziehungen

mit den Charakteren der Sendungen aufbauen. Es ist davon auszugehen, dass das Involvement grundlegend höher ist, wenn die Rezipierenden zu einem oder mehreren Charakteren parasoziale Beziehungen aufgebaut haben. Da es sich bei beiden Formaten, die im Zuge dieser Arbeit untersucht werden, um Sendungen dreht, deren Teilnehmer:innen bereits aus anderen Formaten bekannt sind und Reality Persönlichkeiten oft auch viele Follower:innen in den sozialen Medien haben, ist es durchaus möglich, dass zu ihnen parasoziale Beziehungen bestehen. Diese würden das Involvement verstärken (Früh & Wunsch, 2009).

Darüber hinaus spielen aber auch das exzitatorische Potenzial, sowie das Absorptionspotential eine Rolle dabei, wie stark das Involvement von Rezipierenden ist (vgl. Kapitel 2.1). Je stärker ein Format seine Zuschauer:innen in den Bann zieht, desto höher wird auch das Involvement sein. Temptation Island VIP ist ein Format, dass stark auf Emotion, Konflikte und moralisch fragwürdige Praktiken setzt (vgl. Kapitel 3.2). Im Mittelpunkt der Sendung stehen Betrug, Schmerz und sehr intime Einblicke in die Beziehungen echter Personen. Im Vergleich hierzu ist Bachelor in Paradise eher von Romantik und Spaß geprägt. Zwar sieht man auch hier sehr intime Momente, die Kandidat:innen zeigen sich jedoch deutlich seltener extrem verletztlich und privat als bei Temptation Island VIP (vgl. Kapitel 3.2). Darüber hinaus sind die gezeigten Situationen schlicht nicht so intensiv. Aus diesem Grund werden folgende Hypothese und Gegenhypothese formuliert:

H2: Temptation Island VIP löst ein höheres Maß an Involvement aus als Bachelor in Paradise.

H0: Temptation Island VIP löst kein höheres Maß an Involvement aus als Bachelor in Paradise.

Die Affective Disposition Theorie bringt die Aspekte Spannung, Empathie und Involvement zusammen. Wie in Kapitel 2.2 erläutert, geht Zillmann (1996) davon aus, dass Zuschauer:innen Medienfiguren in sympathisch und unsympathisch kategorisieren, sich für die „guten“ Protagonist:innen ein Happy End wünschen und für die unsympathischen ein schlechtes Ende. Dies kann zusätzlich verstärkt werden, wenn bereits parasoziale Beziehungen zwischen Medienfiguren und Rezipierenden bestehen, da hier eine zusätzliche Identifikation mit der Medienfigur besteht (Blesching, 2024, S.8). Studien haben ergeben, dass Spannung (Hall, 2006), Erregbarkeit (Roberti, 2007), Neugier (Reiss & Wiltz, 2004) und Unvorhersehbarkeit (Hall, 2006) zu den wichtigsten Rezeptionsmotiven von Reality Formaten gehören. Es stellt

sich jedoch die Frage, ob Reality Formate allgemein als spannend wahrgenommen werden oder ob es zwischen den unterschiedlichen Formaten auch Unterschiede im empfundenen Spannungserleben der Rezipierenden gibt.

Im Zuge der Affective Disposition Theorie hat Zillmann (1996) festgestellt, dass die empfundene Spannung beim Rezipieren von Medien damit zusammenhängt, welches moralische Urteil Rezipierende über die Medienfiguren und ihre Handlungen fällen. Das trifft zwar gleichermaßen auf Formate mit positivem und negativem Frame zu. Dennoch ist es interessant zu untersuchen, ob das Spannungsempfinden bei einer Sendung wie *Temptation Island VIP*, bei der es etwas zu verlieren gibt, genauso hoch ist wie bei *Bachelor in Paradise*, wo es quasi etwas zu gewinnen gibt. Zillmann (1996) beschreibt, dass man eher mit sympathischen Medienfiguren mitfiebert. Auf der einen Seite erscheint eine Sendung wie *Temptation Island VIP* spannender, da mehr auf dem Spiel steht und das Betrügen eines Partners oder einer Partnerin ein hohes Sensationspotential hat. Auf der anderen Seite kann es natürlich sein, dass in einer Sendung mit positivem Frame mehr Sympathie für die Charaktere entsteht und deswegen hier mehr Empathie und somit auch mehr Spannung und Involvement gemäß der Affective Disposition Theorie (Blesching, 2024, S.9). In der Medienwirkungsforschung gilt jedoch die Annahme, dass negative Emotionen ein stärkeres Spannungserleben hervorrufen als positive Emotionen (Oliver & Bartsch, 2010; Vorderer et al., 2004; Zillmann, 1996), was wiederum eher dafür sprechen würde, dass *Temptation Island VIP* ein höheres Spannungserleben hervorbringt als *Bachelor in Paradise*.

Damit Spannung entstehen kann, müssen laut Alwitt (2002) ein konflikthaltiges Narrativ, dass gut oder schlecht ausgehen kann, sowie Informationen, die zwar den Rezipierenden, aber nicht unbedingt den Protagonist:innen bekannt sind, in einer Geschichte vorhanden sein. Hier besteht ein eindeutiger Unterschied zwischen den beiden Formaten, die im Zuge dieser Arbeit untersucht werden. Zwar wissen die Rezipierenden in beiden Formaten oft mehr als die Teilnehmer:innen, da diese in Einzelinterviews über Situationen, Einschätzungen und Gefühle sprechen, die den anderen Teilnehmer:innen nicht gezeigt werden. Jedoch ist dies bei *Temptation Island VIP* auch dadurch verstärkt der Fall, dass die Rezipierenden deutlich mehr von den Paaren sehen als die Paare voneinander, da die Zuschauer:innen eben nicht nur die kurzen Zusammenschnitte sehen, die die Paare am Lagerfeuer gezeigt bekommen.

Ein weiteres Merkmal von Reality Formaten, dass das Spannungserleben beeinflussen kann, ist, dass das Genre keinen gewöhnlichen Sitten folgt und eine gewisse Unvorhersehbarkeit mit sich bringt (Lewis & Weaver, 2016). Hier stellt sich die Frage, ob das bei beiden untersuchten Formaten gleichermaßen der Fall ist, oder dieser Aspekt bei *Temptation Island VIP*

vielleicht etwas stärker ausgeprägt ist. Das könnte damit zusammenhängen, dass die eigene Treue auf Dates und in einer Villa mit Verführer:innen zu testen als unsittlicher angesehen wird als eine Sendung, in der sich Singles daten. Auf der anderen Seite spielen sexuelle Handlungen bei Bachelor in Paradise grundlegend eine größere Rolle als bei Temptation Island VIP, da diese hier kein Tabu sind, was wiederum als unsittlich und spannend wahrgenommen werden kann.

Auch in Bezug auf den Punkt guter vs. schlechter Ausgang unterscheiden sich die Formate deutlich. Es ist zwar auch bei Bachelor in Paradise möglich, dass Kennenlernphasen abgebrochen werden, Gefühle verletzt und Situationen sich drastisch ändern, das ist aber nicht Teil des Konzepts der Sendung. Temptation Island VIP ist jedoch genau nach diesem Konzept aufgebaut. Entweder gehen die Paare glücklich und gestärkt aus der Sendung oder es entstehen Vertrauensbrüche, Gefühle werden verletzt und Paare trennen sich. Aus diesem Grund erscheint es nicht unwahrscheinlich, dass Temptation Island VIP ein höheres Maß an Spannung hervorruft als Bachelor in Paradise.

Wie bereits erwähnt kann Spannung auch durch Antizipation entstehen. Es erscheint realistisch, dass ein Dating-Format mit positivem Frame keine besonders negativen Antizipationen hervorruft. Bei einem negativen Frame sieht dies jedoch anders aus. Es könnte sein, dass die Rezipierenden ein negatives Ende der Sendung für genauso realistisch halten wie ein positives Ende. Das wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass die Trailer in der ersten Folge, die einen kurzen Überblick über die kommende Staffel geben, bereits das Ende der Sendungen anreißen. Während das Ende bei Bachelor in Paradise die finale Rosenzeremonie ist, sieht man bei Temptation Island VIP Ausschnitte aus den finalen Lagerfeuern, in denen oft Tränen und Diskussion gezeigt werden. Im Zuge dessen werden folgende Hypothese und Gegenhypothese formuliert:

H3: Temptation Island VIP wird als spannender wahrgenommen als Bachelor in Paradise.

H0: Temptation Island VIP wird nicht als spannender wahrgenommen als Bachelor in Paradise.

Die Mood Management Theorie geht davon aus, dass Individuen Medien nutzen, um ihre Stimmung und damit ihr Wohlbefinden positiv zu beeinflussen (Zillmann & Bryant, 1985; Zillmann 1988a; Zillmann 1988b). Das impliziert, dass Rezipierende, die sich bewusst dafür entscheiden, die Formate Temptation Island VIP oder Bachelor in Paradise anzuschauen, dies

tun, um positiven Affekt beziehungsweise ein gutes Gefühl zu erzeugen. Diese Annahme geht auch mit der allgemeinen Auffassung einher, dass Medienkonsum in erster Linie Freude und Genuss hervorbringen soll (Oliver & Raney, 2011). Da beide Sendungen vor allem über den Streamingdienst RTL+ rezipiert werden und entweder gar nicht oder nur zu späten Uhrzeiten im linearen Fernsehen laufen, ist außerdem davon auszugehen, dass das Rezipieren als bewusste Entscheidung eingeordnet werden kann.

Das Genre Reality TV wird oft als sehr dramatisch und nicht immer positiv charakterisiert (Mast, 2016). Darüber hinaus gibt es auch zahlreiche weitere Unterhaltungsformate, wie Dramaserien oder Krimis, die nicht in erster Linie Freude erzeugen, aber dennoch eine zufriedenstellende Wirkung auf Rezipierende haben (Oliver & Raney, 2011). Oliver und Raney (2011) beschreiben die Motivation, Medien zu konsumieren, die ergreifend, emotional und nicht zwangsläufig positiv sind als Eudaimonie (vgl. Kapitel 2.3). Sie gehen davon aus, dass es neben hedonischen auch eudaimonische Motivationen gibt, die erklären können, wieso Individuen sich dafür entscheiden Sendungen wie *Temptation Island VIP* zu rezipieren. Hierzu könnte beispielsweise Interesse an verschiedenen Beziehungsmodellen führen, oder eine eigene Fremdgerfahrung, die anhand der Sendung verarbeitet werden kann. Darüber hinaus beschreibt Reinecke (2017), dass auch das Empfinden von negativen Emotionen eine emotionale Gratifikation bieten kann, wenn diese Emotionen dadurch entstehen, dass man mit Medienfiguren mitfühlend und empathisch ist, was wiederum sozial erwünschte Charakterzüge sind.

Es erscheint dennoch möglich, dass ein Dating-Format mit positivem Frame eine andere Wirkung auf das emotionale Wohlbefinden der Rezipierenden hat als eines mit negativem Frame. In der Studie von Vandenplas (2024) zu Medienrepertoires bezeichnen die Studienteilnehmer:innen das Format *Temptation Island* teils als sogenanntes „guilty pleasure“ und als ungesund:

„You watch it while deep down, you actually don’t want to but you do ‘cause it’s easy and cheap (...). And just like after eating a hamburger you go ‘oh no what have I done’. I have the same with *Temptation Island*.“ (Vandelplas, 2024, S. 260).

Auf der anderen Seite werden dem Format auch positive Effekte durch die Studienteilnehmer:innen zugeschrieben. Das Format helfe dabei, mal vollkommen abschalten zu können, was gesund sei (Vandenplas, 2024). Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass die Mood Management Theorie vermuten lässt, dass Individuen sich nur Medieninhalte aussuchen, die positiven Affekt auslösen oder verstärken (vgl. Kapitel 2.1). Zudem spielen aber auch das

Bedürfnis nach Kognition, Selbstreflexion und die Suche nach dem „Sinn des Lebens“ (vgl. Kapitel 2.4) sowie der Wunsch, mitzufühlen und aus dem Verhalten anderer zu lernen eine Rolle bei der Wahl von Medieninhalten (vgl. Kapitel 2.4). Besonders in Bezug auf das Bedürfnis, mitzufühlen, stellt sich jedoch die Frage, ob es einen Unterschied macht, wenn Rezipierende dabei zuschauen, wie Paare sich kennenlernen (BIP) oder wenn sie dabei zuschauen, wie Paare sich potenziell betrügen und Beziehungen in die Brüche gehen (TI VIP). Es kann jedoch grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass es einen Einfluss auf das Mitgefühl der Rezipierenden hat, dass sie tatsächlich echten Menschen in ihrem echten Leben und in echten aufwühlenden Situationen zuschauen (Reiss & Wiltz, 2004).

Lundy et al. (2008) haben darüber hinaus herausgefunden, dass Zuschauer:innen von realitätsbasierten Sendungen diese in „gute“ und „schlechte“ Sendungen kategorisieren. Gute Sendungen sind jene, die einem ein gutes Gefühl geben, positiv sind und Freude vermitteln. Schlechte Sendungen sind jene, die als unrealistisch, gemein und manipulativ wahrgenommen werden, sowie Formate, bei denen Teilnehmer:innen emotional oder körperlich verletzt werden. Temptation Island VIP, dessen Konzept in der Studie von Hall (2006) als „basically exploiting sex“ (S. 199) beschrieben wird, mit dem Ziel „to get people to cheat on each other“ (S. 199), bei dem die Produktion entscheidet, welche Bilder die Paare voneinander gezeigt bekommen, kann durchaus als manipulativ, emotional potenziell verletzend und somit als eher „schlechte“ Sendung eingeordnet werden. Das würde ebenfalls vermuten lassen, dass sich Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise in ihrem Einfluss auf die Rezipierenden unterscheiden. Es gibt jedoch auch Rezipierende, die gerade den Schock-Faktor und die unangenehmen Situationen, die oft in Reality Formaten entstehen, unterhaltend finden und mit Schadenfreude auf bestimmte Situationen schauen (Lundy et al., 2008) oder das Leid der anderen nutzen, um sich selbst besser zu fühlen (Grant, 2011).

Ein weiterer Aspekt, der beachtet werden muss, ist der entspannende Charakter von Reality Formaten (vgl. Kapitel 3.1). Temptation Island VIP wird in der Studie von Vandenplas (2024) in den geführten Interviews als hirnlos und unnötig, aber auch als besonders entspannend beschrieben. In diesem Zusammenhang stellt sich also auch die Frage, ob Sendungen mit besonders aufwühlendem Inhalt möglicherweise besser dazu geeignet sind, die Eskapismusfunktion des Reality TVs zu erfüllen, da sie ein höheres exzitatorisches und Absorptionspotential haben.

Zusammenfassend können also beide Formate einen positiven Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden der Rezipierenden haben. Da hedonische Unterhaltungsmedien sich jedoch eher kurzfristig und eudaimonische Unterhaltungsmedien sich eher langfristig auf das

emotionale Wohlbefinden auswirken (Oliver & Bartsch, 2010) und im Zuge dieses Experiments lediglich Kurzeiteffekte gemessen werden können, werden folgende Hypothesen und Gegenhypothesen formuliert:

H4 Temptation Island VIP hat einen negativen Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden.

H0: Temptation Island VIP hat keinen negativen Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden.

H5: Bachelor in Paradise hat einen positiven Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden.

H0: Bachelor in Paradise hat keinen positiven Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden.

5. Methode

In diesem Kapitel wird die Vorgehensweise der empirischen Untersuchung erläutert. Dafür wird zunächst die gewählte Methode beschrieben, anschließend werden die Stimuli und der Fragebogen vorgestellt. Darüber hinaus werden die Durchführung und die Ergebnisse des Pretests betrachtet und abschließend die Stichprobe beschrieben.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob sich die Reality Formate Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise hinsichtlich ihrer Wirkung auf Rezipierende unterscheiden. Konkret werden die Dimensionen Empathie, Involvement, Spannung und emotionales Wohlbefinden (positiver und negativer Affekt) betrachtet. Hierfür wurde ein Online-Fragebogen-Experiment im 2x1 between-subject-Design durchgeführt. Bei einem Experiment wird der Einfluss einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable untersucht. Da es sich beim Experiment um die einzige quantitative sozialwissenschaftliche Methode handelt, die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge feststellen kann, ist die Wahl auf diese Methode gefallen (Brosius et al., 2022). Um festzustellen, ob es zwischen einer unabhängigen und einer oder mehrerer abhängiger Variablen einen kausalen Zusammenhang gibt, werden die Studienteilnehmer:innen in eine Experimental- und eine Kontrollgruppe eingeteilt. Wichtig ist, dass sich die Gruppen in Hinblick auf die sozioökonomischen Merkmale der Studienteilnehmer:innen nicht unterscheiden, da sonst die Vergleichbarkeit nicht hinreichend gegeben ist (Brosius et al., 2022). Um den

Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf die abhängige Variable zu überprüfen, werden verschiedene Versionen des gleichen Stimulus erstellt, bei denen sich mindestens eine unabhängige Variable unterscheidet. Die eine Version bekommt dann die Kontroll- und die andere die Experimentalgruppe zu sehen. Durch eine anschließende Befragung der Studienteilnehmer:innen kann der Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige überprüft werden. In dieser Studie sind die Formate Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise die unabhängigen Variablen und Empathie, Involvement, Spannung, sowie positiver und negativer Affekt die abhängigen Variablen, welche wiederum im Zuge des Fragebogens operationalisiert wurden.

Die Entscheidung, das Experiment als Online-Experiment durchzuführen, hat unterschiedliche Gründe. Zum einen handelt es sich hierbei um ein kostengünstiges Untersuchungsdesign, das es ermöglicht, vergleichsweise einfach viele Teilnehmer:innen zu rekrutieren (Brosius et al., 2022). Es erscheint zusätzlich sinnvoll, da diese Studie sich auf Personen bis einschließlich 35 Jahren beschränkt und es sich hierbei um eine Zielgruppe handelt, die fast vollständig digital erreichbar ist (ARD/ZDF, 2023). Darüber hinaus kann der Video-Stimulus in ein Online-Experiment problemlos eingebaut werden und die randomisierte Zuordnung der beiden Stimuli zu den Teilnehmer:innen kann ebenfalls leicht umgesetzt werden (Koch et al., 2019).

In Hinblick auf die Validität hat ein Online-Fragebogen-Experiment Vor- und Nachteile. Auf der einen Seite wird die externe Validität erhöht, da die Studienteilnehmer:innen den Fragebogen in einem gewohnten Umfeld und ohne Einfluss von Forscher:innen oder Versuchsleiter:innen durchführen (Brosius et al., 2022). Auf der anderen Seite sinkt die interne Validität, da die Forscher:innen nicht wissen, ob sich die Studienteilnehmer:innen tatsächlich mit dem Stimulus auseinandersetzen und ob sie die Umfrage gewissenhaft und konzentriert durchführen (Brosius et al., 2022). Dem kann zwar mit Kontrollfragen zum Stimulus und Aufmerksamkeitsschecks entgegengewirkt werden, das gibt jedoch nicht die gleiche Kontrolle wie bei einem Laborexperiment. Im Zuge dieser Studie würde es jedoch wenig Sinn machen, das Experiment vor Ort durchzuführen, da so die Rekrutierung von ausreichend Teilnehmer:innen deutlich erschwert werden würde und kein Labor für die Durchführung zur Verfügung steht. Außerdem kann bei einem Online-Experiment, wie bereits erwähnt, ausgeschlossen werden, dass die Teilnehmer:innen in ihrem Antwortverhalten durch Forscher:innen oder Versuchsleiter:innen beeinflusst werden (Brosius et al., 2022). Das spricht ebenfalls für das gewählte Design. Im folgenden Kapitel wird die Auswahl und die Manipulation des Stimulusmaterials näher

dargestellt. Darüber hinaus werden die finalen Stimuli in ihren formalen und inhaltlichen Merkmalen beschrieben.

5.1 Stimulus

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, können Kausal-Zusammenhänge anhand von Experimenten mit unterschiedlichen Stimuli untersucht werden. Diese Arbeit befasst sich mit dem Einfluss der Reality Formate Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden anhand der Konstrukte Empathie, Involvement und Spannung, sowie positivem und negativem Affekt. Hierfür bekommen die Kontroll- und Experimentalgruppe eine gekürzte Version eines Vorschautrailers gezeigt, der zu Beginn der ersten Folge einer Staffel als Einstieg in diese gezeigt wird und einen Eindruck über die gesamte Staffel vermittelt. Die Kontrollgruppe sieht den Trailer der zweiten Staffel Bachelor in Paradise (2019) und die Experimentalgruppe sieht den Trailer der dritten Staffel Temptation Island VIP (2022). Diese Trailer wurden bewusst ausgewählt, da sie, im Vergleich zu den anderen auf RTL+ verfügbaren Staffeln, am besten dazu geeignet waren den positiven beziehungsweise negativen Frame der Formate darzustellen. Darüber hinaus wurden die Staffeln gewählt, da sie auch das Konzept der Sendung im Vergleich zu anderen Staffeltrailern besser darstellen und keine zu unangemessenen Szenen enthalten. Ebenfalls bei der Auswahl berücksichtigt wurde außerdem, dass die Staffel nicht zu aktuell sein sollte, um den Einfluss von möglichen Störfaktoren zu minimieren. Eine aktuelle Staffel kennen voraussichtlich mehr der Studienteilnehmer:innen, beziehungsweise erinnern sich besser an diese. Das kann dazu führen, dass mögliche Effekte durch andere Kontextfaktoren aus der Staffel beeinflusst werden und nicht unbedingt auf die Stimuli zurückgeführt werden können, was die Logik des Experiments stören würde. Die Zuordnung der Trailer zur Kontroll- beziehungsweise Experimentalgruppe hat keine Bedeutung. Da es sich bei den Trailern um urheberrechtlich geschütztes Material handelt wurde ein Lizenzvertrag mit RTL aufgesetzt, der die Verwendung und Kürzung des Materials zu wissenschaftlichen Zwecken gestattet.

Die vollständigen Videodateien mit den Trailern, die von RTL zur Verfügung gestellt wurden, sind 3:22 Minuten (BIP) und 4:05 Minuten (TI VIP) lang. Es ist zwar bei einem forced exposure Experiment wichtig, dass die Studienteilnehmer:innen keinen zu kurzen Stimulus sehen, damit tatsächlich ein Eindruck von den Formaten bei ihnen entsteht. Bei dieser Länge erscheint die Gefahr einer hohen Abbruchquote jedoch sehr groß. Aus diesem Grund wurden die Trailer mit einem Schnittprogramm gekürzt. Der Schnitt dient neben dem Kürzen auch der Stimulusmanipulation. Ziel dieser ist es den Trailer von Bachelor in Paradise so zu

manipulieren, dass nur die positiven Aspekte der Sendung enthalten bleiben. Das Format hat zwar einen positivem Frame, es kommen jedoch auch hier fürs Reality TV typische Inszenierungsstrategien wie Dramatisierung vor (vgl. Kapitel 3). Aus diesem Grund handelt es sich nicht um einen rein positiven Trailer. Darüber hinaus wurden in beiden Trailern Szenen rausgeschnitten oder gekürzt, sofern dies den Inhalt des Stimulus nicht maßgeblich verändert hat. Des Weiteren enthielten die Originaldateien jeweils einen Werbeclip, der ebenfalls rausgeschnitten wurde.

Die Originalversionen der Trailer bestehen aus verschiedenen Szenen der jeweiligen Staffel, die den Zuschauer:innen einen groben Überblick über das Konzept der Sendung vermitteln sollen. Außerdem wird ein Teil der Kandidat:innen vorgestellt, sowie ein erster Eindruck vermittelt, was in der Staffel passieren wird. Der Trailer von Bachelor in Paradise besteht aus einer Kombination aus kurzen Interviewsituationen, in denen die Kandidat:innen ihre Erwartungen an die Sendung kundtun, Ausschnitten aus Dates, Szenen, in denen die Kandidat:innen in sehr intimen Situationen gezeigt werden, sowie Ausschnitten aus gemeinsamen Aktivitäten und Partys. Zusätzlich werden Schnittbilder und Musik verwendet, die dazu beitragen, die positive Stimmung besser rüberzubringen. Anschließend folgt ein inhaltlicher Cut. Der Trailer wechselt zu einem Zusammenschnitt aus Szenen, in denen diskutiert, gestritten und teils sogar geweint wird. Hierbei handelt es sich, wie bereits erwähnt, um ein klassisches Merkmal von Reality TV Sendungen. Betrachtet man die Staffel als Ganzes, stehen positive Momente jedoch klar im Fokus. Da der Fokus dieser Arbeit darauf liegt, die Wirkung von zwei Datingformaten mit positivem vs. negativem Frame zu untersuchen, wurde der Trailer so manipuliert, dass die negativen Szenen aus dem Trailer rausgeschnitten wurden. Hierbei handelt es sich um Szenen, in denen Streit, Trauer oder Wut unter den Kandidat:innen gezeigt wird. So soll sichergestellt werden, dass der Trailer als positiv wahrgenommen wird. Darüber hinaus wurden kurze Einspieler der Kandidat:innen zu Beginn des Trailers rausgeschnitten, da diese weder relevant sind, um die Sendung zu verstehen, noch um das Konzept oder die Stimmung der Sendung rüberzubringen. Des Weiteren wurden Schnittbilder, sowie Szenen gekürzt, die keine Relevanz für diese Untersuchung haben. Ziel war es, die positive Grundstimmung des Trailers zu verstärken.

Der Trailer von Temptation Island VIP beginnt mit einer dramatischen Schlusszene, in der durch den Satz der Moderatorin: „Ihr habt Temptation Island VIP nicht bestanden“ direkt klar wird, dass die Staffel für mindestens ein Paar kein gutes Ende nehmen wird. Anschließend folgen Zusammenschnitte der einzelnen Paare, die sie zunächst vor Beginn der Sendung zeigen, gefolgt von Szenen, in denen zu sehen ist, wie sie schlecht übereinander reden, mit Verführer:innen flirten und wie sie auf die Bilder, die sie von ihren Partner:innen zu sehen bekommen,

reagieren. Der Trailer endet mit Ausschnitten aus dem finalen Aufeinandertreffen der Paare, bei dem vor allem Streit im Vordergrund steht. Darüber hinaus werden wieder Schnittbilder und Musik verwendet, um die Stimmung zu untermalen. Auch dieser Trailer wurde für das Experiment gekürzt. Zum einen wurden Schnittbilder herausgeschnitten, in denen nur die Verführer:innen zu sehen sind, die aber keinen echten Mehrwert für den Trailer haben. Es wurden außerdem wieder Szenen entfernt, die für den Stimulus nicht relevant sind, wie harmlose Partyszenen oder einzelne Reaktionen der Teilnehmer:innen, die ohne weiteren Zusammenhang nicht sehr aussagekräftig sind. Des Weiteren wurden die Anfangsszenen gekürzt, in denen die Paare zu sehen sind, da diese sehr lang sind. Ein Paar wurde hier gänzlich rausgeschnitten, da die Ausschnitte weder das Konzept der Sendung noch das dazugehörige Drama und die Negativität hinreichend abgebildet haben. Nach den Kürzungen ergeben sich Trailerlängen von 1:29 Minuten (BIP) und 1:40 Minuten (TI VIP). Hierbei handelt es sich um eine vergleichbare Länge. Da der Trailer von Temptation Island VIP etwas länger war, ist auch der finale Stimulus ein kleines bisschen länger geworden.

5.2 Operationalisierung und Fragebogenerstellung

Im Zuge dieses Experiments wurde ein Fragebogen entworfen, der die Effekte der Sendungen Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise messen soll und die Dimensionen Empathie, Involvement, Spannung und emotionales Wohlbefinden (positiver und negativer Affekt) operationalisiert. Dieses Kapitel dient der Operationalisierung dieser Konstrukte, sowie der Vorstellung des finalen Fragebogens.

Der Fragebogen wurde mittels ScoSci Survey erstellt und umfasst insgesamt 13 Seiten. Zu Beginn des Fragebogens werden die Studienteilnehmer:innen um ihre Zustimmung zur Datenspeicherung gebeten und in einer kurzen Einleitung in den Fragebogen eingeführt. Anschließend folgen Fragen zum persönlichen Konsum von Reality TV. Hierfür sollen die Studienteilnehmer:innen zum einen angeben, wie häufig sie Reality TV schauen, und zum anderen alle Reality Formate in einer Liste ankreuzen, von denen sie bereits mindestens eine ganze Folge gesehen haben. Zur Auswahl stehen hier acht Dating-Formate des Streaming-Dienstes RTL+. Diese Auswahl wurde getroffen, da acht Formate ausreichend sind, um zu überprüfen, ob die Studienteilnehmer:innen sich gut in der Welt der Reality Formate auskennen oder nicht, ohne sie mit einer zu langen Fragebatterie abzuschrecken. Bei den Formaten handelt es sich um relativ bis sehr bekannte Sendungen. Dating-Formate anderer Sender oder Streamingdienste wurden nicht berücksichtigt, da RTL+ der relevanteste Streaming-Anbieter im Bereich Reality TV

in Deutschland ist (AGF, 2025). Anschließend werden sechs typische Rezeptionsmotive für Reality TV abgefragt. Hierbei handelt es sich um *Abschalten können*, *Probleme vergessen*, *Identifikation mit Teilnehmer:innen*, *Interesse an den gezeigten Beziehungen*, *Drama* sowie *sozialen Vergleich*. Die Befragten werden angewiesen, auf einer fünfstufigen Likert-Skala anzugeben, wie sehr diese auf sie zutreffen (1- *Trifft überhaupt nicht zu*, 2- *Trifft eher nicht zu*, 3- *Teils/Teils*, 4- *Trifft eher zu* und 5- *Trifft voll und ganz zu*). Diese Fragen dienen als Kontrollvariablen, um zu überprüfen, ob potenzielle Unterschiede in den Wirkungen der untersuchten Formate im Zusammenhang mit dem persönlichen Reality-Konsumverhalten der Studienteilnehmer:innen stehen und sind an die Arbeit von Weiß (1999) zu Nutzungsmotiven von Daily-Talkshows angelehnt.

Die *PANAS-Skala* (Positive and Negative Affect Schedule) von Watson, Clark und Tellegen (1988) wurde zur Messung von emotionalem Wohlbefinden entworfen. Sie besteht aus zehn Items, die positiven Affekt und zehn Items, die negativen Affekt messen. Ein hohes Maß an positivem Affekt wird als hohes emotionales Wohlbefinden interpretiert, während ein hohes Maß an negativem Affekt als geringes emotionales Wohlbefinden interpretiert werden kann (Watson et al., 1988). Watson et al., (1988) beschreiben, dass die PANAS-Skala bei kurzfristigen Anweisungen, wie *jetzt* oder *heute* bei der Stimmungsabfrage empfindlich reagiert. Aus diesem Grund ist die Skala sehr gut dazu geeignet, zu messen, ob das Schauen der Stimuli in diesem Experiment eine Stimmungsveränderung hervorruft. Da die PANAS-Skala auf Englisch verfasst ist, wird im Zuge dieser Studie die deutsche Übersetzung der PANAS-Skala von Breyer und Bluemke (2016) verwendet. Um zu messen, ob und wie sich die Stimuli auf das Wohlbefinden auswirken, werden die Studienteilnehmer:innen vor und nachdem sie den Stimulus gesehen haben gebeten, anzugeben, wie sehr die Items der deutschen PANAS-Skala nach Breyer und Bluemke (2016) in diesem Moment auf sie zutreffen. Hierfür wird eine fünfstufige Likert-Skala verwendet (1- *gar nicht*, 2- *ein bisschen*, 3- *einigermaßen*, 4- *erheblich* und 5- *äußerst*). Die Formulierung der Frage beruht ebenfalls auf der Studie von Breyer und Bluemke, um Effekte durch die Formulierung der Abfrage auszuschließen.

Um zu untersuchen, ob die Trailer Empathie mit einem oder mehreren der Kandidat:innen bei den Rezipierenden auslösen, wurden Items aus der *Dimensions of the State Empathy Scale* von Shen (2010) mit Items für kognitive Empathie und Perspektivenübernahme von Früh und Wunsch (2009) kombiniert. Die Verwendung von Skalen, die bereits durch vorherige Forschungsarbeiten validiert wurden, soll die interne Validität des Fragebogens sicherstellen. Die Skala von Shen (2010) besteht aus zwölf Items und misst die Konstrukte affektive, kognitive und assoziative Empathie. Für den Fragebogen wurden die Items *Ich konnte mich mit einer oder*

einem der Teilnehmer:innen identifizieren und *Ich konnte mich mit mehreren der Teilnehmer:innen identifizieren* auf Basis der Dimensions of the State Empathy Skala formuliert. Hierbei handelt es sich um Items der Dimension assoziative Empathie. Um das Konstrukt Empathie umfassend abzudecken, wurden, wie bereits erwähnt, weitere Items angelehnt an die Arbeit von Fröh und Wunsch (2009) formuliert. Die Items von Fröh und Wunsch (2009) wurden spezifisch dafür entwickelt Medienempathie zu messen und sind daher sehr gut für diese Studie geeignet. Auf ihrer Basis wurden folgende Items erarbeitet: *Ich konnte mich in die Gefühlslage der Teilnehmer:innen hineinversetzen* und *Ich habe mit einer oder einem der Teilnehmer:innen mitgeföhlt*. Auch diese Items wurden mittels einer 5-stufigen Likert-Skala (1- *Trifft überhaupt nicht zu*, 2- *Trifft eher nicht zu*, 3- *Teils/Teils*, 4- *Trifft eher zu* und 5- *Trifft voll und ganz zu*). abgefragt.

Die *Transportation Scale* von Green und Brock (2000) misst, wie stark Rezipierende in ein Narrativ mental hineingezogen beziehungsweise *transportiert* werden. Hierfür erfasst die Skala das Maß an kognitiver, emotionaler und imaginativer Involviertheit mit einer Geschichte und den Charakteren dieser (Green & Brock, 2000). Die Skala besteht aus elf Items und kann auf fiktionale, sowie nicht fiktionale Inhalte angewandt werden (Green & Brock, 2000). Im Zuge dieser Studie wurden drei Items aus der Skala entnommen, um das Involvement mit dem Trailer zu messen. Hieraus wurden folgende Items formuliert: *Ich kann mir vorstellen, selbst in der Situation der Showteilnehmer:innen zu sein*, *Die Trailer haben mich in den Bann gezogen* und *Ich möchte wissen, wie die Folgen weitergehen*. Darüber hinaus wurde zusätzlich das Item *Ich kann mir vorstellen, die gesamte Staffel der Sendung zu schauen* formuliert. Die Studienteilnehmer:innen sollen auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1- *Trifft überhaupt nicht zu*, 2- *Trifft eher nicht zu*, 3- *Teils/Teils*, 4- *Trifft eher zu* und 5- *Trifft voll und ganz zu*) angeben, wie sehr die Aussagen auf sie zutreffen. Da es in dieser Studie nicht spezifisch um Transportation geht, wurden nur passende Items aus der Skala ausgewählt. Weitere Items zur Messung des Spannungsempfindens wurden aus der Studie von Schneider et al. (2019) zu *Appreciation, Fun, and Suspense Scales* übernommen. Hierbei handelt es sich um die Items: *Der Trailer war spannend* und *Während des Trailers war ich vor Aufregung wie gefesselt*. Ursprünglich entstammen die Items aus der Arbeit von Oliver und Bartsch (2010), die eine Skala entwickelt haben, um die Mehrdimensionalität hinter dem Genuss von Medieninhalten zu messen. Der Fokus lag hierbei auf ernsteren Medieninhalten und Genres wie Drama, Geschichte oder Dokumentarfilmen (Oliver & Bartsch, 2010). Um einen Validitätsverlust durch Fehler bei der Item-Übersetzung auszuschließen, wurden die Items jedoch der Studie von Schneider et al. (2019) entnommen, da hier deutsche Übersetzungen der Items enthalten sind. Die Items *Beim Schauen des Trailers*

habe ich auf ein positives Ende gehofft und Beim Schauen des Trailers habe ich ein negatives Ende befürchtet wurden wiederum aus der Affective Disposition Theorie von Dolf Zillmann abgeleitet. Auch das Konstrukt Spannung wird anhand einer 5-stufigen Likert-Skala (1- *Trifft überhaupt nicht zu*, 2- *Trifft eher nicht zu*, 3-*Teils/Teils*, 4- *Trifft eher zu* und 5- *Trifft voll und ganz zu*) gemessen.

Auf die Abfrage der Konstrukte Empathie, Involvement und Spannung folgt wie bereits erwähnt eine weitere Abfrage der Items der PANAS-Skala. So soll gemessen werden, ob die Trailer eine Stimmungsveränderung bei den Teilnehmer:innen ausgelöst haben. Des Weiteren soll ein potenzieller Einfluss auf die Emotionen der Rezipierenden durch das Item *Der Trailer hat mich emotional beeinflusst* gemessen werden, welches ebenfalls aus der Transportation Skala von Green & Brock entnommen wurde (2000).

Abschließend enthält der Fragebogen weitere Kontrollfragen, die danach fragen, ob die Studienteilnehmer:innen den Trailer, die zugehörige Staffel oder eine:n beziehungsweise mehrere der Kandidat:innen kennen. Diese Items sollen dazu beitragen, auszuschließen, dass mögliche Effekte darauf zurückzuführen sind, dass Studienteilnehmer:innen die Sendung oder sogar die spezifische Staffel schon gesehen haben. Der Fragebogen endet abschließend mit der Abfrage der sozioökonomischen Merkmale Alter, Bildung und Geschlecht, sowie einem kurzen Debriefing und einem Dankeschön für die Studienteilnahme.

5.3 Durchführung des Experiments

Im Zuge des Methodenkapitels wurden zunächst die gewählte Methode – ein 2x1 between subject Design –, die verwendeten Stimuli und deren Manipulation, sowie die Operationalisierung der Konstrukte und der finale Fragebogen vorgestellt. In diesem Kapitel wird nun die Vorgehensweise bei der Durchführung des Experiments näher betrachtet. Hierfür werden die Ergebnisse des Pretests und des Manipulationschecks berichtet und die formalen Merkmale des Experiments sowie die Stichprobe näher beschrieben.

Das Experiment wurde zwischen dem 27.05.2025 und dem 09.06.2025 mit der Befragungs-Plattform ScoSci-Survey durchgeführt. Somit ergibt sich eine Feldphase von zwei Wochen. SoSci-Survey ist ein Tool zum Erstellen von Online-Befragungen, auf das Studierende der Universität Wien kostenlos zugreifen können. Die Studienteilnehmer:innen wurden nach dem Schneeballverfahren aus dem sozialen Umfeld der Studienleiterin rekrutiert. Darüber hinaus wurde die Studie auch als Instagram-Story gepostet und die Online-Plattform Survey-Circle genutzt, um eine ausreichend große Stichprobe zu generieren. Die Studienteilnehmer:innen

bekamen lediglich mitgeteilt, dass sie bei einer Studie zur Wirkung von Dating-Formaten teilnehmen, damit sie den Zweck der Untersuchung nicht genau erraten können und Antworteffekte vermieden werden. Wüssten sie, dass es in der Studie um den Einfluss von Reality Formaten auf das emotionale Wohlbefinden geht, wäre es möglich, dass sich ihr Antwortverhalten verändern würde (Brosius et al., 2022).

5.3.1 Pretest

Vor dem Beginn der Feldphase ist es essenziell, einen Pretest durchzuführen, um mögliche Fehlerquellen im Fragebogen zu identifizieren und das Studiendesign gegebenenfalls noch einmal anzupassen. Im Falle dieser Arbeit wurde zum einen der Online-Fragebogen auf Verständnis und Funktionalität überprüft und zum anderen wurde ein Manipulationscheck durchgeführt. Hierfür wurde der im vorherigen Kapitel beschriebene Fragebogen noch um Fragen zum Stimulus erweitert. Zum einen sollten die Befragten ihre Einschätzung zu dem gesehenen Trailer mit Hilfe eines Polaritätenprofils angeben. Hierbei werden folgende Adjektive abgefragt: *positiv (1) / negativ (5)*, *dramatisch (1) / entspannt (5)*, *liebvoll (1) / feindselig (5)* und *angenehm (1) / unangenehm (5)*. Anhand dieser Items sollte überprüft werden, ob die Manipulation der Stimuli gelungen ist und der Trailer von Bachelor in Paradise tatsächlich positiver eingeordnet wird als der Trailer von Temptation Island VIP. Darüber hinaus wurden die Befragten gebeten, anhand eines weiteren Polaritätenprofils anzugeben, ob sie die Länge des Trailers für eine Studie *angemessen (1) / unangemessen (5)* finden. Diese Abfrage sollte Aufschluss darüber geben, ob die Trailer beim Durchführen der Studie als zu lang empfunden werden, da dies die Abbruchquote in der Feldphase erhöhen könnte. Der Rest des Fragebogens blieb unverändert in der Pretest-Version. Durch die Verwendung der Pretest-Version bei ScoSci Survey wurde zusätzlich auf jeder Seite ein Kommentarfeld eingefügt, dass die Befragten nutzen konnten, um Feedback oder Fragen zum Fragebogen zu formulieren. Darüber hinaus wurden die Befragten gebeten, sich mit Unstimmigkeiten, Schwierigkeiten oder allgemeinem Feedback auch direkt an die Studienleitung zu wenden.

Für die Durchführung des Pretests wurden zehn Personen rekrutiert. Drei Proband:innen wiesen jedoch zu viele fehlende Werte auf. Daher wurden diese Datensätze in der Auswertung nicht berücksichtigt. Die fehlenden Werte hingen damit zusammen, dass es einen Fehler bei der Randomisierung der Stimuli gab. Einigen Proband:innen wurde zunächst der Trailer von Bachelor in Paradise angezeigt und anschließend auch noch der Trailer von Temptation Island VIP. Das hat dazu geführt, dass drei Teilnehmer:innen den Fragebogen abgebrochen haben.

Somit ergibt sich eine Stichprobe von $n = 7$. Die Stichprobe besteht aus sechs weiblichen und einer männlichen Person. Die Proband:innen sind in den Altersspannen von 23-28 und 28-33 und haben alle mindestens das fachgebundene Matura.

Der Pretest sollte ursprünglich den Fragebogen auf Funktionalität und Verständnis testen und zusätzlich für den Manipulationscheck genutzt werden. Aufgrund des Programmierfehlers konnten jedoch nach dem Pretest keine Schlüsse darüber gezogen werden, ob die Stimulusmanipulation funktioniert oder nicht. Um sicherzustellen, dass die Stimuli sich hinreichend unterscheiden und so wahrgenommen werden, wie antizipiert, wurde daher ein zusätzlicher Manipulationscheck durchgeführt. Dieser wird im folgenden Unterkapitel thematisiert.

Der Pretest hat einige kleinere Unstimmigkeiten hervorgebracht. Zum einen wurden technische Probleme angemerkt. Eines war die Ansicht am Handy im Hochformat. Trotz Einstellen eines dynamischen Designs, mit dem Ziel eines responsiven Web Designs, wurden größere Fragebatterien nicht korrekt angezeigt. Aus diesem Grund wurde im Briefing, sowie in der Nachricht, die verwendet wurde, um Teilnehmer:innen zu rekrutieren, die Information ergänzt, dass die Studie am Handy im Querformat durchgeführt werden muss. Darüber hinaus gab es Probleme mit der Ansicht der Trailer. Diese sind so im Fragebogen programmiert, dass der Weiter-Button erst erscheint, nachdem das Video vollständig angeschaut wurde. Das hat für Verwirrung gesorgt, da die Proband:innen den Abspann teils nicht vollständig angeschaut haben, da sie dachten, das Video sei bereits vorbei. Aus diesem Grund wurde der Textbaustein vor dem Stimulus um die Info ergänzt, dass der Weiter-Button erst nach Ende des Abspanns wieder erscheint. So sollte verhindert werden, dass Studienteilnehmer:innen den Stimulus zu früh wegklicken und den Fragebogen nicht weiter ausfüllen können. Die Einstellung, dass der Weiter-Button erst nach der vollständigen Ansicht des Stimulus-Materials wieder eingeblendet wird, macht dennoch Sinn, weil so gewährleistet werden kann, dass die Proband:innen den Stimulus auch tatsächlich vollständig abspielen. Darüber hinaus wurden in den Kommentaren einige kleine Rechtschreibfehler angemerkt, sowie kleinere grammatikalische Unstimmigkeiten, welche ebenfalls korrigiert wurden. Des Weiteren wurde rückgemeldet, dass das Alter nicht trennscharf sei, da die Altersspannen eine Dopplung enthielten. Auch dieser Fehler wurde behoben. Alles in allem hat der Pretest also dazu beigetragen, kleinere Fehler im Fragebogen auszubessern und zwei größere technische Probleme hervorgebracht, die auf dieser Basis behoben werden konnten. Die Ergebnisse des Manipulationschecks werden im folgenden Unterkapitel berichtet und interpretiert.

5.3.2 Manipulationscheck

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, wurde im Zuge des Pretests auch ein Manipulationscheck durchgeführt. Hierfür wurde ein kurzer Fragebogen in SoSci-Survey erstellt, der lediglich eine Einleitung, den Stimulus und eine Fragebatterie zur Einschätzung des Stimulus, sowie eine weitere Frage zur Länge des Stimulus enthielt (vgl. Kapitel 5.3). Für den Manipulationscheck wurden die gleichen Personen wie für den Pretest befragt. Diesmal funktionierte die Zuweisung von fünf Proband:innen pro Stimulus. Somit ergibt sich für den Manipulationscheck eine Stichprobe von $n = 10$.

Für die Auswertung des Manipulationschecks wurde ein t-test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Dieser ergab, dass es einen hoch signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung der Trailer in Bezug auf die Items *negativ/positiv* ($t(8) = 8.66$; $p < .001$), *liebervoll/feindselig* ($t(8) = 5.88$; $p < .001$), und *angenehm/unangenehm* ($t(8) = 6.00$; $p < .001$) gab. Die Ausprägungen *negativ*, *feindselig*, *unangenehm* und *dramatisch* entsprechen hierbei dem Wert 5, während die Ausprägungen *positiv*, *angenehm*, *liebervoll* und *entspannt* dem Wert 1 entsprechen. Somit kann ein hoher Mittelwert als negative und ein geringer Mittelwert als positive Einschätzung des Trailers interpretiert werden. Der Trailer von Temptation Island VIP wurde als eher negativ ($M = 4.6$, $SD = 0.55$), feindselig ($M = 4.0$, $SD = 0.71$) und unangenehm ($M = 4.0$, $SD = 0.71$) wahrgenommen. Der Trailer von Bachelor in Paradise wurde wiederum als eher positiv ($M = 1.6$, $SD = 0.55$), liebervoll ($M = 1.8$, $SD = 0.45$) und angenehm ($M = 1.6$, $SD = 0.55$) eingestuft. Keine signifikante Unterscheidung gab es bei dem Polaritätenprofil *dramatisch/entspannt*. Hier wurde der Trailer von Bachelor in Paradise nur als etwas weniger dramatisch beziehungsweise etwas entspannter als der Trailer von Temptation Island VIP wahrgenommen ($t(8) = -1.63$; $p = .71$). Insgesamt hat der Manipulationscheck gezeigt, dass der Stimulus so wahrgenommen wird, wie im Untersuchungsdesign gewünscht und die Stimuli geeignet sind für die Durchführung des Experiments.

Darüber hinaus wurde außerdem abgefragt, ob die Studienteilnehmer:innen die Länge des Trailers für eine Studie angemessen finden, um zu überprüfen, ob die Trailer hinreichend gekürzt wurden. Auch dies war erfolgreich. Die Mittelwertberechnungen haben gezeigt, dass beide Trailer mit einem Mittelwert von $M = 1.8$ (1 = angemessen; 5 = unangemessen) als eher angemessen lang wahrgenommen wurden. Im Zuge des nächsten Unterkapitels wird nun die finale Stichprobe beschrieben.

5.3.3 Stichprobe

Nach der zwei-wöchigen Feldphase ergibt sich eine Stichprobe von $N = 203$. Hiervon gültige Fälle sind $n = 159$. Die meisten Abbrüche fanden auf der Fragebogenseite mit der ersten PANAS-Skala oder auf der Fragenbogenseite, auf der der Stimulus angezeigt wird, statt. Das könnte daran liegen, dass Studienteilnehmer:innen keine Lust hatten, den Stimulus zu schauen oder den Fragebogen abgebrochen haben, da sie in diesem Moment nicht gut ein Video schauen konnten und zu einem späteren Zeitpunkt neu gestartet haben. Die Abbrüche bei der ersten PANAS-Skala sind voraussichtlich dadurch zu erklären, dass es sich hierbei um eine vergleichsweise lange Fragebatterie handelt.

Bei der Datenbereinigung wurden acht Fälle entfernt, da der Aufmerksamkeitscheck nicht korrekt beantwortet wurde. Des Weiteren wurden die Fälle entfernt, deren Verweildauer auf der Stimulus-Seite zu kurz war. Es wurde zwar ein HTML-Code in den Fragebogen eingefügt, damit der Weiter-Button erst erscheint, wenn das Video vollständig angeschaut wurde. Leider konnte jedoch nicht ausgestellt werden, dass man am Handy die Möglichkeit hat, das Video zu spulen und die Geschwindigkeit zu erhöhen. Da der Stimulus jedoch in 1,5-facher Geschwindigkeit immer noch verständlich ist, wurde entschieden, dass nur die Fälle der Kontrollgruppe (BIP), die weniger als 75 Sekunden auf der Fragebogenseite mit dem Stimulus verweilt sind, aussortiert werden. Hierbei handelt es sich um $n = 10$ Fälle. Da der Trailer der Experimentalgruppe (TI VIP) ein paar Sekunden länger war, werden hier alle Fälle aussortiert, bei denen die Verweildauer auf der Stimulus-Seite unter 80 Sekunden lag. Unter diesen Zeitspannen ist es nicht möglich, die Stimuli mit maximal 1,5-facher Geschwindigkeit vollständig angeschaut zu haben und den Einleitungstext aufmerksam gelesen zu haben. Es kann zwar sein, dass jene Proband:innen den Trailer auf 1,75- beziehungsweise 2-facher Geschwindigkeit geschaut haben. Diese Fälle wurden dennoch ausgeschlossen, da es nicht unwahrscheinlich ist, dass die Aufmerksamkeit bei einer so hohen Geschwindigkeit eher gering ausfällt. Somit wurden bei der Experimentalgruppe $n = 5$ weitere Fälle ausgeschlossen. Das ergibt eine finale Stichprobengröße von $N = 136$. Die Kontrollgruppe besteht somit aus $n = 64$ Personen und die Experimentalgruppe aus $n = 72$ Personen. Der Unterschied kommt vor allem dadurch zustande, dass in der Kontrollgruppe doppelt so viele Fälle entfernt werden mussten, weil die Proband:innen zu kurz auf dem Stimulus verweilt sind.

In der Stichprobe sind Studienteilnehmer:innen, die sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig fühlen, mit 76,5 % am stärksten vertreten. Darauf folgen Personen, die sich dem

männlichen Geschlecht zugehörig fühlen mit 21,3 % und Personen, die sich als divers definieren mit einem Anteil von 2,2 %.

Die Zielgruppe der Studie sind Personen zwischen 18 und 35 Jahren, da Reality TV ein Phänomen ist, das vor allem bei jungen Leuten von Bedeutung ist (Papacharissi & Mendelson, 2007). In der finalen Stichprobe ist der größte Teil der Teilnehmer:innen zwischen 24 und 28 mit einem Anteil von 66,2 %. Darauf folgt die Gruppe der 18- bis 23-Jährigen mit 21,3 %, gefolgt von den 29- bis 33-Jährigen mit 8,8 %. Auf die Gruppe der 34- bis 35-Jährigen entfallen 1,5 % der Teilnehmer:innen. Drei Personen haben ihr Alter nicht angegeben. Die Studienteilnehmer:innen sind außerdem im Schnitt sehr hoch gebildet. Mit 25 % mit Matura und 64,7 % mit Hochschulabschluss ist die Gruppe der höher gebildeten in der Stichprobe stark überrepräsentiert. Die Stichprobe ist somit nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit.

6. Ergebnisse

Im Zuge dieses Kapitels werden die Ergebnisse der eben beschriebenen Studie vorgestellt. Hierfür wurde zunächst ein Randomisierungsscheck durchgeführt. Dieser soll sicherstellen, dass beide Gruppen vergleichbar sind und keine strukturellen Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe bestehen, die möglicherweise die Ergebnisse beeinflussen. Anschließend folgt die Auswertung der aufgestellten Hypothesen, sowie die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage.

6.1 Randomisierungsscheck

Die Randomisierung ist ein essenzieller Teil eines experimentellen Forschungsdesigns. Hierbei handelt es sich um die zufällige Zuordnung der Studienteilnehmer:innen zur Experimental- und Kontrollgruppe (Koch et al., 2019). Diese zufällige Zuweisung soll sicherstellen, dass die Gruppen sich hinsichtlich ihrer sozioökonomischen Merkmale nicht signifikant unterscheiden und mögliche Störvariablen gleichmäßig auf alle Gruppen verteilt sind. Das trägt dazu bei, systematische Verzerrungen zu vermeiden und alternative Erklärungen für beobachtete Zusammenhänge auszuschließen (Koch et al., 2019).

Im Zuge des Randomisierungsschecks wurde zunächst betrachtet, ob es signifikante Unterschiede bei den soziodemographischen Merkmalen innerhalb der beiden Gruppen gibt. Hierfür wurde mittels Chi2-Test überprüft, ob sich die Merkmale *Geschlecht* (Z201), *Alter* (Z202) und *Bildungsniveau* (Z203) signifikant zwischen der Kontroll- und der Experimentalgruppe

unterscheiden. Da bei allen drei Kreuztabellen mehr als 20 % der Zellen eine erwartete Häufigkeit von kleiner als fünf haben, sind die Anwendungsvoraussetzungen für den Chi2-Test nicht erfüllt. Aus diesem Grund wird der robustere Likelihood-Quotient an Stelle des Chi2-Quotienten verwendet. Die Tests haben ergeben, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Gruppenzuordnung und dem Geschlecht, ($\chi^2(2) = 0.52$; $p = .771$) besteht. Auch beim Alter ($\chi^2(3) = 1.70$; $p = .637$), sowie beim Bildungsniveau bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ($\chi^2(3) = 5.63$; $p = .131$). Das bedeutet, dass die Randomisierung hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale funktioniert hat und mögliche Unterschiede zwischen den Gruppen nicht auf die Merkmale Geschlecht, Alter oder Bildungsniveau zurückzuführen sind.

Darüber hinaus wurde betrachtet, ob die Gruppen sich hinsichtlich ihres Konsums von Reality TV unterscheiden, da das einen relevanten Einfluss auf die Ergebnisse haben könnte. Hierfür wurden die ursprünglichen Ausprägungen der Variable V101 (*Wie oft schaust du Reality Formate?*) zu drei Kategorien zusammengefasst, indem die Ursprungsvariable in eine neue umcodiert wurde. Die Ausprägungen *Täglich* und *Mehrmals pro Woche* werden in dieser zu *Häufig* zusammengefasst. *Einmal pro Woche* und *Ein- bis drei Mal pro Monat* bilden die neue Ausprägung *Gelegentlich* und *Seltener als einmal pro Monat* sowie *Nie* bilden die Ausprägung *Selten/Nie*. Mit der umcodierten Variable wurde ein weiterer Chi2-Test durchgeführt, um sicherzustellen, dass die Gruppen sich nicht darin unterscheiden, wie viel Reality TV die einzelnen Studienteilnehmer:innen privat schauen. Der Test hat ergeben, dass die Randomisierung auch hier erfolgreich war, ($\chi^2(2) = 0.30$, $p = .861$). Da in diesem Fall die Voraussetzungen für den Test erfüllt sind, wird der Chi2-Wert nach Pearson berichtet. In der Kontrollgruppe (BIP) sind Personen, die selten oder nie Reality Formate schauen am stärksten vertreten ($n = 26$), gefolgt von Personen, die gelegentlich Reality Formate schauen ($n = 22$) und Personen, die diese häufig schauen ($n = 16$). In der Experimentalgruppe sieht die Verteilung sehr ähnlich aus. 27 Personen gaben an, selten oder nie Reality Formate zu schauen, 28 Studienteilnehmer:innen schauen gelegentlich Sendungen des Genres und 17 Personen gaben an, häufig Reality Formate zu schauen. Die beiden Gruppen unterscheiden sich somit nicht strukturell in ihrem privaten Rezeptionsverhalten von Reality TV.

Darüber hinaus wurde betrachtet, wie viele der Formate die Studienteilnehmer:innen schon einmal geschaut haben, aus denen sie bei der Variable V102 auswählen konnten. Hierbei handelt es sich ebenfalls um eine Operationalisierung des Reality-TV-Konsums der Studienteilnehmer:innen. Eine Person, die jedes der Formate schon einmal geschaut hat, hat wahrscheinlich einen sehr hohen Reality-TV-Konsum und reagiert vielleicht anders auf das

Stimulusmaterial als eine Person, die keins oder nur wenige der Formate kennt. Aus diesem Grund wurde zunächst eine neue Variable gebildet ($V_Formate_gesamt$), die für jede Person die Formate zählt, die ausgewählt wurden. Mit der neuen Variable wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dieser hat ergeben, dass die Studienteilnehmer:innen der Kontrollgruppe (BIP) im Schnitt vier der acht aufgelisteten Dating-Formate kennen. Kennen bedeutet in diesem Zusammenhang mindestens eine ganze Folge des Formats gesehen zu haben ($M = 4.06, SD = 2.91$). In der Experimentalgruppe (TI VIP) waren es mit durchschnittlich 3,58 Formaten etwas weniger ($M = 3.58, SD = 2.97$). Der deskriptive Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant ($t(134) = .95, p = .345$). Somit unterscheiden sich die beiden Gruppen nicht signifikant in Bezug auf ihr Konsumverhalten von Reality TV.

Neben der Rezeptionshäufigkeit wurden auch sechs klassische Rezeptionsmotive von Reality TV in den Fragebogen aufgenommen, um zu überprüfen, ob diese in der Kontroll- und Experimentalgruppe gleich verteilt sind. Das ist relevant, da es einen großen Unterschied in der Wahrnehmung der Trailer machen kann, ob eine Person Reality TV beispielsweise besonders gerne schaut, weil es so dramatisch ist, oder ob eine Person sich eher für die zwischenmenschlichen Beziehungen interessiert, die in den Formaten gezeigt werden. Aus diesem Grund wurde für alle sechs Rezeptionsmotive ein t-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Die Tests haben ergeben, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der Rezeptionsmotive gibt (alle $p > .05$). Der Übersicht halber werden die Ergebnisse der Tests in Tabelle 1 dargestellt. Zusammenfassend kann somit festgestellt werden, dass die Randomisierung gelungen ist und die Kontroll- und Experimentalgruppe vergleichbar sind.

Tabelle 1*Rezeptionsmotive*

Variable	Bachelor in Paradise		Temptation Island VIP		95 % KI		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
V103_01 ^a	3.73	1.16	3.82	0.94	103.95	-0.47	.641
V103_02 ^a	3.49	1.30	3.43	1.23	113	0.24	.808
V103_03 ^a	1.64	0.83	1.56	0.59	97.02	0.59	.559
V103_04 ^a	3.55	1.20	3.69	1.16	114	-0.65	.516
V103_05 ^a	4.13	0.92	4.13	1.01	114	-0.02	.983
V103_06 ^a	2.33	1.11	2.33	1.17	114	-0.00	.998

Anmerkung. *N* (Bachelor in Paradise) = 55, *N* (Temptation Island VIP) = 61

Ausnahme: V103_02: *N* (Bachelor in Paradise) = 55, *N* (Temptation Island VIP) = 60

M = Mittelwert. *SD* = Standardabweichung. *KI* = Konfidenzintervall. *df* = Freiheitsgrade. *t* = *t*-Wert.

p = Wahrscheinlichkeit.

a. abhängige Variablen = Rezeptionsmotive. Wertebereich = 1 (Trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (Trifft voll und ganz zu)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

6.2 Hypothesenauswertung

In diesem Kapitel werden zunächst die aufgestellten Hypothesen überprüft. Anschließend wird mit Hilfe der Hypothesenauswertung die übergeordnete Forschungsfrage: „Inwiefern unterscheiden sich die deutschen Versionen der Reality-TV-Formate *Temptation Island VIP* und *Bachelor in Paradise* hinsichtlich ihres Einflusses auf das emotionale Wohlbefinden der Zuschauer:innen?“ beantwortet. Für alle gerichteten Hypothesen wird das einseitige Signifikanzniveau von $p < .05$ als Signifikanzkriterium verwendet. Hierbei handelt es sich um eine Standard-Vorgehensweise in den Sozialwissenschaften (Bortz & Schuster, 2010). Darüber hinaus können die Ergebnisse so interpretiert werden, dass der Wert 1 die niedrigste Zustimmung und der Wert 5 die höchste Zustimmung darstellt. Im Folgenden wird Schritt für Schritt erläutert, welche statistischen Verfahren angewandt wurden für die Beantwortung der Hypothesen, gefolgt von der Hypothesenauswertung.

H1: Empathie

Die erste Hypothese: „Temptation Island VIP löst mehr Empathie gegenüber den Teilnehmer:innen aus als Bachelor in Paradise“ befasst sich mit dem Konstrukt *Empathie*. Hierfür

wurden vier Items operationalisiert (vgl. Kapitel 5.2), anhand derer untersucht werden soll, ob das Reality-TV-Format *Temptation Island VIP* mehr Empathie bei den Rezipierenden auslöst als die Sendung *Bachelor in Paradise*. Um dies statistisch zu überprüfen, wurde ein Index aus den Variablen *V401_01*, *V401_02*, *V401_03* und *V401_04* gebildet. Um sicherzustellen, dass die Items eine ausreichende interne Konsistenz haben, wurde zunächst eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Diese ergab einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha = .794$. Cronbachs Alpha gilt ab 0.7 als akzeptabel (Koch et al., 2019). Das bedeutet, dass die Items intern konsistent sind und somit gut für die Bildung eines Index geeignet sind. Auch das Ausschließen eines Items würde zu keinem besseren Gesamt-Alpha-Wert führen, daher ist die Indexbildung aus den vier Variablen gerechtfertigt.

Im nächsten Schritt wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben mit der neu gebildeten Variable *V_Empathie_Index* durchgeführt. Die Zugehörigkeit zur Kontroll- bzw. Experimentalgruppe bildet hierbei die unabhängige Variable (UV) und der Empathie Index die abhängige Variable (AV). Zwei zentrale Voraussetzungen für die Durchführung des Verfahrens sind die Normalverteilung der Zufallsvariablen, sowie Varianzhomogenität (Kubinger et al., 2009). Bei Stichproben mit einer Größe von $n > 30$ kann laut Kubinger et al. (2009) jedoch auf eine Überprüfung der Normalverteilung verzichtet werden, da hier davon auszugehen ist, dass selbst bei beliebiger Variablenverteilung die Stichprobenmittelwerte normal verteilt sind (Kubinger et al., 2009). Da die Experimental- und Kontrollgruppe beide deutlich über 30 Fälle enthalten, wird auf die einzelne Prüfung der Normalverteilung verzichtet. Die Varianzhomogenität wird durch den Levene-Test überprüft. Fällt dieser nicht signifikant aus ($p > .05$) kann davon ausgegangen werden, dass die Varianzen homogen sind. Liegt der p-Wert unter .05, spricht der Levene-Test ist signifikant, liegt Varianzheterogenität vor und es wird der Welch-Test verwendet (Kubinger et al., 2009). Diese Erläuterung gilt für die Auswertung aller Hypothesen.

Im Fall der H1 ist der Levene-Test nicht signifikant ($F(1,134) = .59, p = .444$), daher wird von Varianzhomogenität ausgegangen und alle Bedingungen für den t-Test gelten als erfüllt. Der Test zeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe hinsichtlich der empfundenen Empathie nach dem Schauen des Trailers gibt ($t(134) = -1.32, p = .095$) (einseitig). Auch wenn die Mittelwerte der beiden Gruppen zeigen, dass die Empathie-Werte in der Experimentalgruppe (TI VIP) etwas höher lagen ($M = 2.28, SD = 0.77$), als die Empathie-Werte der Kontrollgruppe (BIP) ($M = 2.10, SD = 0.83$) muss die H1 verworfen werden und die H0 angenommen. *Temptation Island VIP* löst nicht statistisch signifikant mehr Empathie gegenüber den Teilnehmer:innen aus als *Bachelor in Paradise*.

H2: Involvement

Auch für die Überprüfung der zweiten Hypothese: „Temptation Island VIP löst ein höheres Maß an Involvement aus als Bachelor in Paradise“ wurde zunächst eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um zu überprüfen, ob aus den Items *V401_05*, *V401_06*, *V401_07* und *V401_08*, die das Konstrukt *Involvement* operationalisieren, ein intern konsistenter Index gebildet werden kann. Die Analyse der vier Items hat einen Wert von $\alpha = .819$ ergeben. Hierbei handelt es sich um einen guten Wert, der darauf schließen lässt, dass die Items eine reliable Skala bilden. Betrachtet man jedoch die Item-Skala-Statistiken genauer, fällt auf, dass der Cronbachs-Alpha-Wert ohne das Item: *Ich kann mir vorstellen, selbst in der Situation der Teilnehmer:innen zu sein* (*V401_05*) auf $\alpha = .905$ ansteigen würde. Da dieses Item auch nur schwach mit dem Rest der Skala korreliert ($r = .234$), wurde es für die Indexbildung ausgeschlossen. Anschließend wurde aus den verbleibenden drei Items die Variable *V_Involvement_Index* (AV) gebildet, mit der ein t-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt wurde. Die unabhängige Variable bildet wieder die Gruppenzugehörigkeit zur Kontroll- beziehungsweise Experimentalgruppe.

Der Test dient der Überprüfung, ob die Experimentalgruppe (TI VIP) nach dem Schauen des Trailers tatsächlich ein höheres Maß an Involvement aufweist als die Kontrollgruppe (BIP). Auch bei diesem t-Test ist der Levene-Test nicht signifikant ($F(1, 134) = 1.45, p = .231$). Somit ist Varianzhomogenität gegeben und die Anwendungsvoraussetzungen für das Verfahren sind erfüllt. Betrachtet man die Mittelwerte der beiden Gruppen, fällt auf, dass das Involvement in der Gruppe, die den Trailer von Temptation Island VIP gesehen hat, deskriptiv tatsächlich höher ist ($M = 3.07, SD = 1.34$) als in der Gruppe, die den Bachelor in Paradise Trailer angeschaut hat ($M = 2.68, SD = 1.17$). Der t-Test zeigt, dass es sich hierbei um einen signifikanten Unterschied handelt ($t(134) = -1.81, p = .037$) (einseitig). Das bedeutet, dass Temptation Island VIP tatsächlich ein signifikant höheres Maß an Involvement auslöst als Bachelor in Paradise und die H2 folglich angenommen werden kann. Der Effekt kann gemäß des Effektstärkemaßes Cohen's d mit einem Wert von $d = 0.31$ als klein eingeschätzt werden (Koch et al., 2019).

H3: Spannung

Analog zu den ersten beiden Hypothesen wurden auch für die Beantwortung der H3 vier Items operationalisiert, die das Konstrukt *Spannung* messen sollen. Hierbei handelt es sich um die *V602_10*, *V602_11*, *V602_12* und *V602_13*. Anhand dieser Items soll die Hypothese:

„Temptation Island VIP wird als spannender wahrgenommen als Bachelor in Paradise“ überprüft werden. Die Reliabilitätsanalyse der vier Items hat einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha = .681$ ergeben. Dieser Wert liegt unter dem kritischen Wert von 0.7, somit handelt es sich bei den vier Items nicht um eine reliable Skala für das Konstrukt Spannung. Eine besonders niedrige Korrelation mit der Skala hat das Item *Beim Schauen des Trailers habe ich auf ein positives Ende gehofft* ($r = .251$). Aus diesem Grund wurde das Item bei der Index-Bildung ausgeschlossen. Eine erneute Reliabilitätsanalyse mit den restlichen drei Items hat einen Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha = .736$ ergeben. Das ist ein akzeptabler Wert für die Bildung eines Index. Betrachtet man die Item-Skala-Statistiken wieder genauer, fällt jedoch auf, dass auch das Item *Beim Schauen des Trailers habe ich ein negatives Ende befürchtet* nicht optimal in die Skala passt ($r = .416$). Auf der einen Seite würde der Ausschluss dieses Items den Cronbachs-Alpha-Wert auf $\alpha = .857$ verbessern, auf der anderen Seite erscheint eine Skalenbildung mit nur zwei Items als wenig sinnvoll. Da $\alpha = .736$ ein akzeptabler Wert ist, wird das Item daher nicht ausgeschlossen und die Variable *V_Spannungs_Index* aus den drei verbleibenden Items gebildet. Der Index zeigt deskriptiv einen großen Unterschied in der empfundenen Spannung zwischen den beiden Gruppen. Der Spannungswert liegt bei der Gruppe, die den Trailer von Temptation Island VIP angezeigt bekommen hat ($M = 3.25, SD = 1.04$), fast einen ganzen Skalenpunkt höher als bei der Gruppe, die den Trailer von Bachelor in Paradise gesehen hat ($M = 2.35, SD = 0.83$). Dieses Ergebnis wird durch den t-Test bei unabhängigen Stichproben bestätigt. Auch hier fällt der Levene-Test nicht signifikant aus $F(1, 134) = 2.00, p = .160$, was bedeutet, dass der t-Test bedenkenlos durchgeführt werden kann. Das Ergebnis des Tests zeigt, dass der bereits deskriptiv dargestellte Unterschied auch statistisch hoch signifikant ist ($t(134) = -5.51, p < .001$) (einseitig). Das bedeutet, dass Temptation Island VIP als signifikant spannender wahrgenommen wird als Bachelor in Paradise. Die H3 wird folglich angenommen. Der Effekt ist mit einer Effektstärke von Cohen's $d = 0.95$ als groß zu bewerten (Koch et al., 2019).

H4 und H5: Emotionales Wohlbefinden

Auch für die Beantwortung der Hypothesen H4: „Temptation Island VIP hat einen negativen Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden“ und H5: „Bachelor in Paradise hat einen positiven Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden“ wurden in einem ersten Analyseschritt Reliabilitätsanalysen durchgeführt. Hierfür wurden die Items der PANAS-Skala, die positiven Affekt operationalisieren, sowie die Items, die negativen Affekt operationalisieren, auf ihre interne Konsistenz überprüft. Da für die Beantwortung dieser beiden Hypothesen ein Positiver-

Affekt-Index und ein Negativer-Affekt-Index erstellt werden soll, der einmal das emotionale Wohlbefinden vor dem Stimulus (Pre) und einmal das emotionale Wohlbefinden nach dem Stimulus (Post) misst, mussten vier einzelne Reliabilitätsanalysen durchgeführt werden. Die Tests haben ergeben, dass die Items für die vier Indices mit einem Cronbachs-Alpha-Wert von > 0.8 (vgl. Tabelle 2) alle intern konsistent sind. Im Zuge dessen wurden die Indices *PANAS_PA_Pre*, *PANAS_NA_Pre*, *PANAS_PA_Post* und *PANAS_NA_Post* gebildet.

Bei den ersten drei Indices weisen alle Items eine hohe interne Konsistenz ($\alpha > .8$) auf und der Cronbachs-Alpha-Wert würde auch nicht bei Ausschluss eines Items ansteigen. Beim Index *PANAS_NA_Post* zeigen die Item-Skala-Statistiken, dass der Ausschluss der Items *Schuldig* (*V_901_07*) und *Beschämt* (*V901_14*) zu einem leichten Anstieg des Cronbachs-Alpha-Werts des Indexes führen würde. Dieser ist jedoch mit $\alpha = .843$ (*V901_07*) und $\alpha = .846$ (*V901_14*) minimal. Zwar korrelieren die beiden Items auch nicht sehr hoch mit der Skala mit Werten von $r = .313$ beim Item *Schuldig* und $r = .342$ beim Item *Beschämt*. Jedoch müssten die beiden Items bei einem Ausschluss in der Post Stimulus Skala auch in der Pre Stimulus Skala entfernt werden. Das würde den Cronbachs-Alpha-Wert und somit die interne Konsistenz des Indexes *PANAS_PA_Pre* jedoch deutlich negativ beeinflussen. Um die Vergleichbarkeit der Skalen beizubehalten, wurde daher entschieden, die ursprüngliche 10-Punkte-Item-Skala für negativen Affekt beizubehalten.

Tabelle 2

Indexbildung positiver und negativer Affekt

Subskala	<i>n</i>	α	Bereich
Positive Gefühle Pre ^a	136	.850	1-5
Negative Gefühle Pre ^b	136	.801	1-5
Positive Gefühle Post ^c	136	.887	1-5
Negative Gefühle Post ^d	136	.841	1-5

Anmerkung. α = Cronbachs Alpha. Wertebereich 1(Gar nicht) bis 5 (Äußerst)

a. Enthält die Variablen: V_201_01, V201_03, V201_04, V201_06, V201_10, V201_11, V201_13, V201_15, V201_17, V201_18

b. Enthält die Variablen: V201_02, V201_05, V201_07, V201_08, V201_09, V201_12, V201_14, V201_16, V201_19, V201_20

c. Enthält die Variablen: V901_01, V901_03, V901_04, V901_06, V901_10, V901_11, V901_13, V901_15, V901_17, V901_18

d. Enthält die Variablen: V901_02, V901_05, V901_07, V901_08, V901_09, V901_12, V901_14, V901_16, V901_19, V901_20

Nach der abgeschlossenen Index-Bildung wurden zwei t-Tests bei verbundenen Stichproben mit den neu gebildeten Variablen durchgeführt. In einem vorbereitenden Schritt wurde der Datensatz hierfür anhand der Variable *Z301* (Zufallsgenerator Kontroll-/Experimentalgruppe) aufgesplittet, damit die Gruppen einzeln vor und nach dem Rezipieren des Stimulus betrachtet werden können. Anschließend wurde ein t-Test bei verbundenen Stichproben mit den Variablen *V_PANAS_PA_Pre* und *V_PANAS_PA_Post*, sowie ein t-Test mit den Variablen *V_PANAS_NA_Pre* und *V_PANAS_NA_Post* durchgeführt. Hierbei bilden die Indices der PANAS-Skala die AV und die Gruppierungsvariable in Kontroll- und Experimentalgruppe die UV. Der erste t-Test hat ergeben, dass der negative Affekt beziehungsweise die negativen Gefühle in der Experimentalgruppe nach dem Schauen des Trailers von Temptation Island VIP signifikant von $M = 1.60$ ($SD = 0.51$) auf $M = 1.77$ ($SD = 0.62$), ($t(71) = -2.81, p = .003$) (einseitig) angestiegen sind. Die Werte für die Dimension positiver Affekt bzw. die positiven Gefühle sind wiederum signifikant von $M = 2.75$ ($SD = 0.75$) auf $M = 2.63$ ($SD = 0.79$), ($t(71) = 1.89, p = .031$) (einseitig) gesunken. Sowohl das Ansteigen von negativen Gefühlen als auch die Reduktion von positiven Gefühlen können als Verschlechterung des Wohlbefindens interpretiert werden. Somit wird die H4 angenommen. Temptation Island VIP wirkt sich negativ auf das emotionale Wohlbefinden der Rezipierenden aus. Die Effektstärken des Anstiegs der negativen Gefühle ist mit einem Cohen's d Wert von $d = 0.33$ und der Abnahme der positiven Gefühle mit einem Wert von $d = 0.22$ sind als klein einzuschätzen (Koch et al., 2019).

Der t-Test für die H5 hat wiederum keine eindeutigen Ergebnisse geliefert. Die negativen Gefühle sanken zwar in der Kontrollgruppe signifikant nach dem Schauen des Trailers von Bachelor in Paradise von $M = 1.60$ ($SD = 0.53$) auf $M = 1.39$ ($SD = 0.44$), ($t(63) = 4.22, p < .001$) (einseitig). Allerdings war auch der Wert der positiven Gefühle nach dem Schauen des Trailers ($M = 2.39, SD = 0.75$) signifikant niedriger bei den Studienteilnehmer:innen, als vor dem Schauen des Trailers ($M = 2.56, SD = 0.67$) ($t(63) = 3.35, p < .001$) (einseitig). Somit kann die H5 nicht bestätigt werden und die H0 wird angenommen. Bachelor in Paradise hat somit keinen signifikant positiven Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden. Für eine bessere Übersicht wurden die Mittelwerte für positiven und negativen Affekt noch einmal in Tabelle 3 zusammengefasst.

Tabelle 3*Veränderung des Affekts*

Variable	Bachelor in Paradise		Temptation Island VIP	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
V_PANAS_PA_Pre	2.56	0.67	2.75	0.75
V_PANAS_PA_Post	2.39	0.75	2.63	0.79
V_PANAS_NA_Pre	1.60	0.53	1.60	0.51
V_PANAS_NA_Post	1.39	0.44	1.77	0.62

Anmerkung. *N* (Bachelor in Paradise) = 64, *N* (Temptation Island VIP) = 72

M = Mittelwert. *SD* = Standardabweichung. Wertebereich = 1 (Gar nicht) bis 5 (Äußerst)

Zusammenfassend haben die Hypothesentests gezeigt, dass die beiden Reality Formate Bachelor in Paradise und Temptation Island VIP sich zumindest teilweise in ihrer Wirkung unterscheiden. Es konnte festgestellt werden, dass Temptation Island VIP signifikant mehr Involvement und Spannung auslöst als Bachelor in Paradise, jedoch nicht mehr Empathie. Darüber hinaus hat das Experiment ergeben, dass sich Temptation Island VIP negativ auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden auswirkt. Bachelor in Paradise hat hingegen keine klar definierbare Wirkung auf das emotionale Wohlbefinden, da sowohl die Werte für positiven als auch negativen Affekt nach dem Schauen des Trailers gesunken sind. In Tabelle 4 sind die Ergebnisse der fünf Hypothesen noch einmal zusammengefasst.

Tabelle 4*Hypothesentests*

Hypothese	Ergebnis	Signifikanzniveau
H1: TI VIP löst mehr Empathie aus als BIP	Abgelehnt	.095
H2: TI VIP löst mehr Involvement aus als BIP	Angenommen	.037
H3: TI VIP löst mehr Spannung aus als BIP	Angenommen	< .001
H4: TI VIP beeinflusst das Wohlbefinden negativ	Angenommen	.003 ^a .031 ^b
H5: BIP beeinflusst das Wohlbefinden positiv	Abgelehnt	<.001 ^c

Anmerkung. Das Signifikanzniveau für die Annahme der Hypothesen wurde auf $p < .05$ festgelegt. Es wird für alle Hypothesen das einseitige Signifikanzniveau berichtet.

a. *p*-Wert negativer Affekt. b. *p*-Wert positiver Affekt. c. *p*-Wert positiver und negativer Affekt, da identisch.

6.3 Explorative Zusatzanalysen

Im Zuge dieses Experiments wurden neben den Items, die der Operationalisierung der Konstrukte Empathie, Involvement, Spannung, sowie dem positiven und negativen Affekt dienen, auch Items erfasst, die dazu beitragen sollen, mögliche Störvariablen zu identifizieren und Scheinkausalitäten aufzudecken. In diesem Unterkapitel werden diese Items nun analysiert, um die Ergebnisse besser einordnen zu können und potentielle Einflussfaktoren in die Interpretation der Ergebnisse miteinzubeziehen.

Einfluss des Geschlechts

Zunächst wurde überprüft, ob das Geschlecht einen Einfluss auf die Konstrukte Empathie, Involvement und Spannung hat. Hierfür wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, welche die Gruppen *weiblich*, *männlich* und *divers* vergleicht. Dieser Test ermöglicht es, auch mehr als zwei Gruppen zu vergleichen. Voraussetzung für die Durchführung ist zum einen, dass die UV nominal und die AV metrisch skaliert ist (Backhaus et al., 2023). Das ist in diesem Fall gegeben, da das Geschlecht eine nominale Kategorie darstellt und die Indices mittels Likert-Skala gemessen wurden, die als quasi-metrisch eingeordnet werden kann (Norman, 2010). Darüber hinaus müssen die Unabhängigkeit der Beobachtungen, Varianzhomogenität und eine Normalverteilung gegeben sein (Bortz & Schuster, 2010). Wie bereits erläutert, kann bei einer Stichprobengröße von >30 von einer Normalverteilung ausgegangen werden (vgl. Kapitel 6.2). Aus diesem Grund muss diese nicht erneut überprüft werden. Auch die Unabhängigkeit der Beobachtungen ist durch die Durchführung eines Online-Fragebogen-Experiments gegeben. Darüber hinaus ist der Levene-Test bei allen drei abhängigen Variablen nicht signifikant ($p > .20$). Somit ist auch die Voraussetzung der Varianzhomogenität erfüllt.

Da es sich bei der Gruppe der Personen, die sich als *divers* definieren, nur um $n = 3$ Personen handelt, können die Ergebnisse zu dieser Gruppe nur mit Vorsicht betrachtet werden. Aus diesem Grund werden im Folgenden nur die Ergebnisse für die Geschlechter *männlich* und *weiblich* interpretiert. Die ANOVA hat ergeben, dass es einen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts für das Konstrukt Empathie gibt ($F(2, 133) = 7.02, p = .001, \eta^2 = .095$). Der Tukey-HSD Post-Hoc-Test hat gezeigt, dass die Studienteilnehmerinnen, die sich als weiblich identifizieren ($M = 2.33, SD = 0.80$), signifikant mehr Empathie mit den gezeigten Personen aus den Trailern hatten als männliche Studienteilnehmer ($M = 1.76, SD = 0.65, p = .002$). Beim Konstrukt Involvement konnte ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt gefunden werden, ($F(2, 133) = 9.64, p < .001, \eta^2 = .127$). Der Post-Hoc-Test hat ergeben, dass Frauen gruppenübergreifend

($M = 3.13$, $SD = 1.22$) ein signifikant höheres Involvement aufweisen als Männer ($M = 2.05$, $SD = 1.12$, $p < .001$). Auch beim Konstrukt Spannung unterschieden sich die beiden Geschlechter signifikant ($F(2, 133) = 4.23$, $p = .017$, $\eta^2 = .060$). Hier war der Mittelwert bei Frauen ebenfalls ($M = 2.96$, $SD = 1.03$) höher als bei Männern ($M = 2.37$, $SD = 1.01$, $p = .017$). Des Weiteren wurde eine univariate Varianzanalyse durchgeführt, um zu überprüfen, ob das Geschlecht einen Einfluss darauf hatte, ob sich das emotionale Wohlbefinden verändert hat. Der Test hat jedoch ergeben, dass es weder bei der Veränderung des positiven Affekts ($F(2, 133) = 0.75$, $p = .474$), noch bei der Veränderung des negativen Affekts ($F(2, 133) = 0.05$, $p = .951$) signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern gab. Somit ist davon auszugehen, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die Veränderung des emotionalen Wohlbefindens hat.

Einfluss der Vorkenntnisse

Darüber hinaus wurde überprüft, ob es einen Einfluss auf die Empathie, das Involvement, die Spannung und den Einfluss der Stimuli auf das emotionale Wohlbefinden der Studienteilnehmer:innen hat, ob sie den Trailer, die Staffel oder die gezeigten Personen bereits kannten. Das ist relevant, da es einen großen Unterschied macht, ob eine Person tatsächlich nur dem Trailer als Stimulus Material ausgesetzt war oder ob jemand Vorwissen zu den gesehenen Trailern hat und möglicherweise sogar eine parasoziale Beziehung zu einer oder einem der gezeigten Showteilnehmer:innen. Hierbei handelt es sich um mögliche Störvariablen, die überprüft werden müssen, um einen potenziellen Einfluss auf das Ergebnis identifizieren zu können. Der t-Test bei unabhängigen Stichproben hat ergeben, dass Studienteilnehmer:innen, die den Trailer bereits kannten, signifikant höhere Werte für Empathie, Involvement und Spannung aufwiesen, als Personen, die den Trailer nicht kannten (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5*Einfluss Kenntnis des Trailers auf Empathie, Involvement und Spannung*

Konstrukt	Kenntnis		Keine Kenntnis		KI 95%		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Empathie	2.48	0.77	1.98	0.77	130	3.76	< .001***
Involvement	3.70	1.07	2.27	1.07	130	7.56	< .001***
Spannung	3.28	1.00	2.49	0.97	130	4.54	< .001***

*Anmerkung. N (Trailer Kenntnis) = 58, N (Keine Trailer Kenntnis) = 74**M = Mittelwert. SD = Standardabweichung. KI = Konfidenzintervall. df = Freiheitsgrade. t = t-Wert.**p = Wahrscheinlichkeit.**Wertebereich = 1 (Trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (Trifft voll und ganz zu)*** $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$*

Analog dazu konnte auch ein Einfluss auf Empathie, Spannung und Involvement festgestellt werden, wenn Personen die Staffel kannten, aus der der jeweilige Trailer stammt. Die durchgeführte ANOVA hat ergeben, dass es signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gab in Bezug auf Empathie ($F(3, 132) = 6.74, p < .001, \eta^2 = .13$), Spannung ($F(3, 132) = 8.36, p < .001, \eta^2 = .16$) und Involvement ($F(3, 132) = 32.74, p < .001, \eta^2 = .43$). Die deskriptiven Statistiken zeigen, dass die Werte für Empathie, Involvement und Spannung bei der Gruppe, die die Staffel vollständig kannte, am höchsten war, gefolgt von Personen, die sie teilweise kannten und am niedrigsten bei Personen, die die Staffel gar nicht kannten (vgl. Tabelle 6). Das lässt darauf schließen, dass es einen positiven Einfluss auf Empathie, Involvement und Spannung hat, wenn man die Staffel zum Trailer bereits kennt.

Es muss jedoch beachtet werden, dass der Levene-Test zwar für Empathie ($p = .361$) und Spannung ($p = .08$) nicht signifikant ausgefallen ist. Beim Konstrukt Involvement ist die Voraussetzung der Varianzhomogenität jedoch verletzt ($p = <.001$). Da es sich hierbei jedoch um ein hochsignifikantes Ergebnis handelt, wird vermutet, dass auch robustere Tests, wie der Welch-Test, ein signifikantes Ergebnis hervorbringen würden. Dennoch muss das Ergebnis mit Vorsicht betrachtet werden.

Tabelle 6*Einfluss Kenntnis der Staffel auf Empathie, Involvement und Spannung*

Konstrukt	Vollständig		Teilweise		Gar nicht	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Empathie	2.71	0.69	2.34	0.71	2.02	0.77
Involvement	4.37	0.47	3.81	0.71	2.36	1.10
Spannung	3.63	0.81	3.07	0.97	2.59	1.01

*Anmerkung. N (Vollständig) = 25, N (Teilweise) = 14, N (Gar nicht) = 96**M = Mittelwert. SD = Standardabweichung**Wertebereich = 1 (Trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (Trifft voll und ganz zu)*

Um einen potenziellen Einfluss der Kenntnis der gezeigten Personen zu kontrollieren, wurde eine weitere ANOVA durchgeführt. Der Levene-Test hat für alle abhängigen Variablen einen p -Wert von $> .05$ ergeben. Somit sind die Voraussetzungen für die ANOVA erfüllt. Auch hier unterscheiden sich die Gruppen, die keine, eine, mehrere oder alle Personen kannten, signifikant in der empfundenen Empathie ($F(4, 131) = 8.66, p < .001, \eta^2 = .21$), dem Involvement ($F(4, 131) = 26.51, p < .001, \eta^2 = .45$) und der wahrgenommenen Spannung ($F(4, 131) = 5.58, p < .001, \eta^2 = .15$). Die deskriptiven Statistiken zeigen, dass die Werte für die Konstrukte höher ausfallen, je mehr der gezeigten Personen die Studienteilnehmer:innen kannten (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7*Einfluss Kenntnis der Personen auf Empathie, Involvement und Spannung*

Konstrukt	Keine Person		Eine Person		Mehrere Personen		Alle Personen	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Empathie	1.84	0.68	1.95	0.73	2.51	0.79	2.90	0.55
Involvement	1.97	0.96	2.46	1.05	3.65	0.94	4.39	0.66
Spannung	2.47	0.94	2.54	1.08	3.19	0.94	3.53	1.03

*Anmerkung. N (Keine) = 44, N (Eine) = 27, N (Mehrere) = 48, N (Alle) = 12**M = Mittelwert. SD = Standardabweichung**Wertebereich = 1 (Trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (Trifft voll und ganz zu)*

Um auszuschließen, dass die bei der H2 und H3 keine Scheinkausalität vorliegt und der Einfluss auf die Konstrukte Involvement und Spannung tatsächlich auf die Stimuli und nicht auf die Vorkenntnisse zurückzuführen ist, wurde zusätzlich ein Robustheitscheck durchgeführt.

Hierfür wurde der Datensatz gefiltert und ein t-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt mit der Gruppe der Personen, die den Trailer nicht kannten. Es wurde nur nach Kenntnis des Trailers gefiltert und nicht nach allen drei Variablen, die Vorkenntnisse abfragen, um sicherzustellen, dass die Stichprobengröße nicht zu klein ausfällt, um den erneuten t-Test problemlos rechnen zu können. Darüber hinaus beinhaltet die Kenntnis des Trailers auch indirekt die Kenntnis der Staffel und der Personen, da eine Person, die die gesamte Staffel geschaut hat und somit die Personen kennt, vermutlich auch den Trailer gesehen hat, der zu Beginn der ersten Folge gelaufen ist.

Der Test für das Konstrukt Involvement hat ergeben, dass der gefundene Unterschied zwischen den Gruppen tatsächlich nicht robust ist, wenn man nur die verkleinerte Stichprobe betrachtet ($t(72) = -0.13, p = .45$) (einseitig). Das Maß an Involvement war bei den Personen ohne Vorkenntnisse, die der Bachelor in Paradise Gruppe zugeordnet wurden ($M = 2.26, SD = 1.05$) fast identisch mit den Involvement-Werten der Temptation Island VIP Gruppe ($M = 2.30, SD = 1.12$). Betrachtet man also nur diese Gruppe, kann die H2 nicht bestätigt werden. Es besteht kein signifikanter Unterschied beim Involvement zwischen den Personen ohne Vorkenntnisse, die den Trailer von Bachelor in Paradise gesehen haben und den Personen, die den Temptation Island VIP Trailer angezeigt bekommen haben. Der ursprünglich gefundene Unterschied zwischen den Gruppen kann also nicht ausschließlich auf die Stimuli zurückgeführt werden.

Beim Konstrukt Spannung sieht das wiederum anders aus. Hier besteht auch unter Nicht-Kenner:innen ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen ($t(72) = -2.00, p = .025$) (einseitig). Temptation Island VIP wird unter Kenner:innen sowie unter Nicht-Kenner:innen als spannender wahrgenommen als Bachelor in Paradise. Die Ergebnisse der H3 sind also auch dann robust, wenn man nur Personen ohne Vorkenntnisse betrachtet. Die H3 kann somit auch für diese Gruppe angenommen werden. Der Unterschied in der empfundenen Spannung kann damit tatsächlich auf die Stimuli zurückgeführt werden.

Der Einfluss der Vorkenntnisse auf das emotionale Wohlbefinden war wiederum etwas weniger eindeutig. Die Kenntnis der Staffel hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Veränderung des positiven ($F(3, 132) = 0.77, p = .514$) oder negativen Affekts ($F(3, 132) = 0.59, p = .620$) der Studienteilnehmer:innen. Das Gleiche gilt für die Kenntnis einer oder mehrerer Personen. Auch hier konnte kein signifikanter Einfluss auf die Veränderung des positiven ($F(4, 131) = 0.78, p = .540$) oder negativen Affekts ($F(4, 131) = 1.27, p = .287$) festgestellt werden.

Ob sie den Trailer kannten, hatte wiederum einen signifikanten Einfluss auf die Veränderung des emotionalen Wohlbefindens. Während der negative Affekt bei Personen, die den Trailer bereits kannten, nach dem Stimulus höher war ($M = 0.12, SD = 0.47$), sank er bei

Personen, die den Trailer nicht kannten, leicht ($M = -0.10$, $SD = 0.51$), ($t(130) = 2.58$, $p = .011$). Auch die Veränderung des positiven Affekts wurde signifikant beeinflusst ($t(130) = 2.16$, $p = .033$). Bei beiden Gruppen sank der positive Affekt nach dem Schauen des Trailers. Dieser Effekt war jedoch signifikant geringer bei Personen ausgeprägt, die den Trailer kannten ($M = -0.04$, $SD = 0.36$), als bei Personen, die den Trailer nicht kannten ($M = -0.22$, $SD = 0.54$) (vgl. Tabelle A1-3 im Anhang). Mit p -Werten von $> .05$ beim Levene-Test waren auch bei diesen abhängigen Variablen die Voraussetzungen für die ANOVA erfüllt.

Einfluss ausgewählter Variablen

Darüber hinaus wurden einige einzelne Variablen genauer betrachtet, die möglicherweise relevant für die Analyse sein können. Zum einen wurde die Variable *V602_09* ausgewertet, die danach gefragt hat, ob der Trailer die Studienteilnehmer:innen emotional beeinflusst hat und dazu beitragen soll, die Ergebnisse der Indices für positiven und negativen Affekt besser einzuordnen. Hierbei kam heraus, dass der Trailer von Temptation Island VIP ($M = 2.58$, $SD = 1.10$) einen größeren emotionalen Einfluss hatte als der Trailer von Bachelor in Paradise ($M = 2.28$, $SD = 1.03$). Der Unterschied ist jedoch nicht signifikant ($t(134) = -1.65$, $p = .102$). Darüber hinaus wurde auch ein Mittelwertsvergleich bei der Variable *V602_13* für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dieser hat ergeben, dass die Gruppe, die den Temptation Island VIP Trailer gesehen hat, signifikant eher ein negatives Ende beim Schauen des Trailers befürchtete ($M = 3.76$, $SD = 1.25$) als die Kontrollgruppe ($M = 2.05$, $SD = 1.2$) ($t(134) = -8.14$, $p < .001$).

Korrelationsanalyse

In einem letzten Schritt wurde eine bivariate Korrelationsanalyse nach Pearson durchgeführt. Diese überprüft, ob es Zusammenhänge zwischen den Konstrukten Empathie, Involvement, Spannung, positivem und negativem Affekt sowie den Rezeptionsmotiven und der Anzahl an gekannten Formaten gibt. Das soll dazu beitragen, zu überprüfen, ob die gefundenen Effekte möglicherweise doch nicht auf die Trailer, sondern auf andere Merkmale zurückzuführen sind. Für die Durchführung einer Pearson-Korrelationsanalyse müssen alle Variablen metrisch sein (Backhaus et al., 2023). Da die Likert-Skala als quasi-metrisch angesehen wird, können alle Variablen für die Analyse verwendet werden (Norman, 2010). Die Korrelationsanalyse hat gezeigt, dass die Anzahl der Formate, die eine Person kennt (*V102*), stark mit dem Index für Involvement ($r = .70$, $p < .001$) korreliert und auch signifikante Korrelationen mit dem

Empathie- ($r = .46, p < .001$) und Spannungsindex ($r = .36, p < .001$) aufweist. Bei Korrelationen ≤ 0.3 handelt es sich um schwache Korrelationen. Werte zwischen 0.3 und 0.7 können als mittelstarke Korrelation interpretiert werden und ab einem Wert von ≥ 0.7 wird von einer starken Korrelation gesprochen (Backhaus et al., 2023). Die eben beschriebenen Korrelationen bestätigen die bereits dargestellten Ergebnisse zum Einfluss von Vorkenntnissen auf die Wirkung der Stimuli. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den Vorkenntnissen der Studienteilnehmer:innen zu den Stimuli und Empathie, Spannung und Involvement.

Darüber hinaus wurde im Zuge der Korrelationsanalyse geschaut, ob es relevante Korrelationen zwischen den einzelnen Rezeptionsmotiven und den untersuchten Konstrukten gibt. Für eine übersichtliche Darstellung werden alle signifikanten Korrelationen in Tabelle 8 angeführt. Im Folgenden werden außerdem die relevanten Korrelationen näher beschrieben.

Es besteht ein signifikant positiver Zusammengang zwischen dem Konstrukt Empathie und dem Rezeptionsmotiv *Wenn ich Reality TV schaue, vergesse ich meine eigenen Probleme* (V103_02), das zum Rezeptionsmotiv Eskapismus gehört ($r = .35, p < .001$). Diese Korrelation kann als mittelstark eingeordnet werden. Die schwachen Korrelationen zwischen den Rezeptionsmotiven und dem Konstrukt Empathie sind in der Korrelationsmatrix aufgelistet (vgl. Tabelle 8).

Das Konstrukt Involvement hat ebenfalls einen signifikant positiven Zusammenhang mit dem Rezeptionsmotiv *Probleme vergessen* ($r = .41, p < .001$). Darüber hinaus konnte außerdem ein mittelstarker Zusammenhang zwischen dem Involvement und den Rezeptionsmotiven *Beim Schauen von Reality Formaten kann ich völlig abschalten* (V103_01) ($r = .50, p < .001$), *Ich finde es spannend zu sehen, wie sich die Beziehungen der Kandidat:innen in Reality Formaten entwickeln* (V103_04) ($r = .43, p < .001$) und *Drama gehört zum Unterhaltungswert von Reality TV* (V103_05) ($r = .36, p < .001$) festgestellt werden. Das bedeutet, dass eskapistische Rezeptionsmotive sowie eine Vorliebe für dramatisches Reality TV das Involvement erhöhen. Das gleiche gilt für das Interesse an den Beziehungen der Teilnehmer:innen von Reality Formaten.

Letzteres steht ebenfalls in einem positiven Zusammenhang mit dem Konstrukt Spannung ($r = .39, p < .001$). Rezipierende, die Reality TV schauen, weil sie die Entwicklung der Beziehungen besonders interessant finden, empfinden somit auch mehr Spannung. Die Rezeptionsmotive weisen keinen Zusammenhang mit der Veränderung des negativen Affekts auf und auch die Veränderung des positiven Affekts zeigte nur schwache Korrelationen mit den Rezeptionsmotiven (vgl. Tabelle 8). Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass manche Rezeptionsmotive im Zusammenhang mit der empfundenen Empathie, dem Involvement und

der Spannung stehen, sich aber kaum auf die Veränderung des emotionalen Wohlbefindens auswirken. Eskapismus und soziales Interesse sind hierbei die relevantesten Faktoren.

Tabelle 8

Korrelationsmatrix

Variable	Empathie	Involvement	Spannung	Veränderung pos. Affekt
Abschalten (V_103_01)	.23*	.50 **	.29**	.22*
Probleme vergessen (V103_02)	.35**	.41**	.28**	.26**
(Identifikation) (V103_03)	.14	.12		
Interesse an Beziehungen (V103_04)	.29**	.43**	.39**	
Drama (V103_05)	.25**	.36**	.22*	
Sozialer Vergleich (V103_06)	.19*			
Anzahl Formate (V102)	.46**	.70**	.36**	

Anmerkung. Korrelationskoeffizient Pearsons r.

* $p < .05$, ** $p < .01$

7. Diskussion

Im vorherigen Kapitel wurden die Ergebnisse der durchgeführten Studie, sowie die explorativen Zusatzanalysen ausführlich beschrieben. Nun folgt eine Einordnung der gefundenen Ergebnisse. Hierfür werden diese diskutiert und mögliche Erklärungen erörtert. Abschließend wird die übergeordnete Forschungsfrage anhand der vorausgegangenen Diskussion beantwortet. Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, ob sich Reality TV auf das emotionale Wohlbefinden auswirkt. Das emotionale Wohlbefinden wurde anhand der drei Konstrukte Empathie, Involvement und Spannung, sowie dem positiven und negativen Affekt gemessen. Dabei wurde

geschaut, ob sich die Wirkung der Stimuli unterscheidet, je nachdem, ob man einen Stimulus mit positivem (BIP) oder einen mit negativem Frame (TI VIP) zu sehen bekommt.

Die drei untersuchten Konstrukte Involvement, Spannung und Empathie sind eng miteinander verbunden. Personen, die Empathie für jemanden empfinden und mit einer anderen Person mitfühlen, sind oft auch involvierter in deren Geschichte. Das kann wiederum das Spannungsempfinden steigern, da das Interesse an Personen, mit denen man mitfühlt und in deren Geschichte – oder im Fall von Reality TV Leben – man involviert ist, schlicht größer ist (vgl. Kapitel 2 und 4). Aus diesem Grund erschien es logisch, dass Empathie, Involvement und Spannung ähnlich durch die Trailer der untersuchten Sendungen beeinflusst werden. Das war jedoch nicht der Fall. Das durchgeführte Experiment hat zwar ergeben, dass sich die Reality-TV-Formate Bachelor in Paradise und Temptation Island VIP tatsächlich in der Wahrnehmung der Rezipierenden unterscheiden. Genauer gesagt löst Temptation Island VIP signifikant mehr Involvement und Spannung aus als Bachelor in Paradise. Bei der empfundenen Empathie bestand allerdings kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Formaten. Im Folgenden werden mögliche Ursachen hierfür erläutert.

Empathie

Dass sich das Empathieempfinden zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe nicht signifikant unterschieden hat, kann verschiedene Ursachen haben. Früh und Wünsch (2009) beschreiben in ihrer Studie zu Medienempathie, dass diese grundsätzlich kleiner ausfällt als Empathie im echten Leben. Es erscheint daher plausibel, dass die Studienteilnehmer:innen auch die Inhalte der beiden Trailer nicht als authentisch und real angesehen haben, obwohl es sich um Reality Formate handelt. Das kann damit zusammenhängen, dass Reality TV in Teilen als gestellt, übertrieben und durch die Produktion manipuliert wahrgenommen wird (Lundy et al., 2008). Dadurch kann das Empathieempfinden negativ beeinflusst worden sein.

Daneben besteht die Möglichkeit, dass die Trailer schlicht zu kurz waren, um echte Empathie zu entwickeln. Die eingekürzten Trailer enthielten zwar viele emotionale Szenen, den Studienteilnehmer:innen wurde aber kein größerer Kontextrahmen präsentiert, den es möglicherweise gebraucht hätte, damit sie tatsächlich mit den Kandidat:innen mitfühlen. Diese Annahme wird dadurch gestützt, dass die empfundene Empathie bei den Studienteilnehmer:innen am größten war, die die meisten Vorkenntnisse hatten. Das lässt darauf schließen, dass ein längerer Ausschnitt aus den untersuchten Staffeln mit mehr Kontext auch bei den Personen zu mehr Empathie hätte führen können, die noch wenig oder gar keine Vorkenntnisse hatten.

Eine weitere Erkenntnis dieser Studie war, dass die empfundene Empathie nach dem Schauen des Trailers auch davon beeinflusst wird, wie viele der gezeigten Personen die Studienteilnehmer:innen kannten. Je mehr Personen sie kannten, desto höher war auch die empfundene Empathie. Das hängt sehr wahrscheinlich damit zusammen, dass hier möglicherweise parasoziale Beziehungen einen Einfluss gespielt haben. Parasoziale Beziehungen vermitteln das Gefühl von Intimität, Loyalität und Freundschaft mit einer Medienfigur (vgl. Kapitel 2.3). Im Zuge dessen wird mit den Medienpersonen mitgeföhlt, als hätte man eine echte intime Beziehung zu ihnen. Es ist wahrscheinlich, dass dies bei einigen der Studienteilnehmer:innen der Fall war und so die höheren Empathie-Werte erklärt werden können. Im Fall von Persönlichkeiten aus dem Reality TV besteht zusätzlich die Besonderheit, dass diese oft nach dem Ende einer Show ihre Follower:innen in den sozialen Medien daran teilhaben lassen, wie es weiter ging mit den gezeigten Beziehungen und sehr offen über die intimen Momente sprechen, die in den Sendungen zu sehen waren. Es ist durchaus möglich, dass dies auch einige der Studienteilnehmer:innen, die Vorkenntnisse hatten, mitverfolgt haben. Das könnte einen positiven Effekt auf das Empathieempfinden gehabt haben, da es realistisch ist, dass man mehr Empathie empfindet, wenn man weiß, wie es nach der Sendung mit den Paaren weiterging.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Trailer beider Formate ähnlich wenig Empathie bei den Studienteilnehmer:innen ausgelöst haben. Das kann an der Kürze der Stimuli liegen, am fehlenden Kontext oder schlicht daran, dass Rezipierende nur ein geringes Maß an Empathie empfinden, wenn sie Reality-TV-Formate schauen, unabhängig davon, ob diese einen positiven oder negativen Frame haben.

Involvement

Neben der Empathie wurde auch das Konstrukt Involvement herangezogen, um ein Bild davon zu bekommen, wie Reality-TV-Formate auf Rezipierende wirken. Es wurde angenommen, dass das Involvement einen Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden hat, da man eher von Stimuli beeinflusst wird, für die man sich auch interessiert. Das durchgeführte Experiment hat ergeben, dass der Trailer von Temptation Island VIP signifikant mehr Involvement auslöst als der Trailer von Bachelor in Paradise. Die Erkenntnis passt zu der ursprünglichen Annahme, dass ein Fokus auf Negativität, Drama und Konflikt eher dazu führt, dass Rezipierende sich in eine Sendung hineinföhlen – sprich involviert sind – als ein Format, dass sich in erster Linie mit positiven Emotionen befasst.

Allerdings hat der Robustheitscheck gezeigt, dass neben dem Stimulus auch die Vorkenntnisse zu den gezeigten Sendungen einen relevanten Einfluss darauf hatten, wie involviert die Studienteilnehmer:innen waren. Betrachtet man nur die Personen, die keine Vorkenntnisse zu dem Trailer hatten, besteht auch kein signifikanter Unterschied beim Involvement zwischen den beiden Gruppen. Das lässt darauf schließen, dass der gefundene Unterschied zwischen den Gruppen zumindest teilweise auf die Vorkenntnisse der Studienteilnehmer:innen zurückzuführen ist und nicht ausschließlich durch den Stimulus erklärt werden kann.

Somit kann auch die getroffene Annahme, dass das gezeigte Drama im Temptation Island VIP Trailer ein höheres exzitatorisches, sowie Absorptionspotential hat, nicht bestätigt werden. Vielmehr scheinen auch hier ein größerer Kontextrahmen und potenzielle parasoziale Beziehungen zu den Showteilnehmer:innen beeinflusst zu haben, wie involviert die Studienteilnehmer:innen waren. Es kann also nicht abschließend geschlussfolgert werden, dass der Trailer vereinnahmender war oder ein höheres Erregungslevel hatte. Gleichzeitig kann auch nicht mit Sicherheit verneint werden, dass ein negativer Frame Zuschauer:innen eher in den Bann zieht als ein positiver. Betrachtet man nämlich die gesamte Stichprobe, bleibt der Unterschied zwischen den beiden Formaten bestehen.

Dass Personen mit Vorkenntnissen, die den Temptation Island VIP Trailer angezeigt bekommen haben, ein höheres Maß an Involvement aufweisen, als Personen, die den Bachelor in Paradise Trailer gesehen haben, lässt darauf schließen, dass der Effekt bei einem längeren Stimulus eher größer wird, als dass er verschwindet. Ein Ergebnis dieses Experiments kann daher sein, dass kurze Trailer bei Personen ohne Vorkenntnisse nicht ausreichend sind, um ein hohes Maß an Involvement auszulösen, die beiden spezifischen Staffeln der Sendungen sich in diesem Punkt aber dennoch unterscheiden.

Spannung

Auch beim Spannungserleben konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Temptation Island VIP wurde als spannender wahrgenommen als Bachelor in Paradise. Das gilt auch dann, wenn man nur Personen ohne Vorkenntnisse betrachtet. Somit kann die Annahme, dass das höhere konflikthaltige Potential bei Temptation Island VIP mehr Spannung, auslöst als ein positives Reality Format wie Bachelor in Paradise ohne Konflikte, bestätigt werden. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass die Streitszenen bewusst aus dem Bachelor in Paradise Trailer entfernt wurden, um vergleichen zu können, ob die Spannung tatsächlich durch Konflikt und Streit positiv beeinflusst wird. Rezipierende

erwarten bei Reality-TV-Formaten oft negative und dramatische Szenen (vgl. Kapitel 3). Das war beim Bachelor in Paradise Stimulus jedoch nicht der Fall. Der Trailer hat sich auf positive und harmonische Szenen fokussiert und hatte allgemein eine positive Grundstimmung. Damit Spannung entsteht, muss laut Alwitt (2002) jedoch ein konflikthaltiges Narrativ enthalten sein, dass einen positiven oder negativen Ausgang haben kann. Da die negativen Szenen aus dem Bachelor in Paradise Trailer herausgeschnitten wurden, kann das bedeuten, dass die fürs Reality TV typischen Inszenierungsstrategien wie Streit und Drama maßgeblich dafür zuständig sind, dass Spannung entsteht. Jedoch muss zur Einordnung auch beachtet werden, dass beide Formate allgemein nur geringe bis mittlere Spannungswerte hervorgerufen haben. Ein kurzer Ausschnitt mit dramatischen Szenen reicht also nicht, um eine extreme Spannung zu erzeugen. Dennoch handelt es sich hierbei um eine relevante Erkenntnis, da hier eine klare Tendenz aufgezeigt wird, die in zukünftigen Arbeiten näher betrachtet werden könnte.

Die Affective Disposition Theorie geht wiederum davon aus, dass die Spannung dann am größten ist, wenn Rezipierende befürchten, dass die Geschichte von sympathischen Charakteren ein negatives Ende haben wird (vgl. Kapitel 2.2). Die Auswertung des Items *Beim Schauen des Trailers habe ich ein negatives Ende befürchtet* zeigt, dass das auch in diesem Fall einen Einfluss auf das höhere Spannungserleben der Experimentalgruppe gehabt zu haben scheint. Während die Gruppe, die den Temptation Island VIP Trailer gesehen hat, hier einen relativ hohen Mittelwert hat, ist er bei der Kontrollgruppe sehr gering. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Studienteilnehmer:innen, gemäß der Affective Disposition Theorie, beim Trailer von Temptation Island VIP mehr Spannung empfunden haben, weil sie befürchteten, dass es kein Happy End für die sympathischen Charaktere geben wird. Das erscheint durchaus logisch, da der Trailer sich stark darauf fokussiert, zu zeigen, wie die Paare Grenzen überschreiten und welches Leid sie dadurch bei ihren Partner:innen auslösen. Der Bachelor in Paradise Stimulus fokussiert sich wiederum voll auf positive Momente und vermittelt den Eindruck, dass die Kandidat:innen der Sendung eine sehr schöne Erfahrung haben, inklusive Happy End. Des Weiteren gilt in der Medienwirkungsforschung die Annahme, dass negative Emotionen mehr Spannung auslösen als positive, was die eben beschriebenen Erörterungen zusätzlich unterstreicht (vgl. Kapitel 4).

Darüber hinaus könnten die Unterschiede auch damit zusammenhängen, dass der Trailer von Temptation Island VIP sich auf weniger Personen fokussiert, dafür aber mehr Ausschnitte von ihnen zeigt als der Bachelor in Paradise Trailer, da hier deutlich mehr Kandidat:innen mitmachen und gezeigt werden. Das könnte dazu führen, dass beim Rezipieren des Temptation Island VIP Trailers eher das Gefühl entsteht, tatsächlich etwas darüber zu erfahren, wie die

Staffel verlaufen wird und somit mehr Spannung entsteht. Bei Bachelor in Paradise bekommt man zwar durch den Trailer auch ein Gefühl für die Staffel. Da hier aber viel mehr kleine Storylines enthalten sind und nicht eine große übergreifende, wie bei Temptation Island, entsteht hier möglicherweise weniger Spannung, da man sich nicht so gut in die gezeigten Situationen hineinversetzen kann.

Des Weiteren zeigten die Ergebnisse, dass die Studienteilnehmer:innen mehr Spannung empfanden, wenn sie zuvor angaben, dass sie Reality TV schauen, weil sie Interesse an den gezeigten Beziehungen haben. Dieses Rezeptionsmotiv wird deutlich mehr durch Temptation Island VIP bedient, da es hier um echte Beziehungen und ihre Dynamiken geht. Bei Bachelor in Paradise können zwar auch Beziehungen entstehen und es sind ebenfalls zwischenmenschliche Beziehungen zu sehen, diese haben jedoch eine ganz andere Qualität als die teils langjährigen Liebesbeziehungen, um die es bei Temptation Island VIP geht. Bezogen auf die Spannung ist abschließend also davon auszugehen, dass Temptation Island VIP unter anderem als spannender wahrgenommen wird, weil Drama und Negativität einen großen Teil des Trailers einnehmen. Zum anderen gibt es jedoch auch weitere Faktoren, wie das Interesse an den sehr intimen Gefühlen und den ausgiebig porträtierten Beziehungen, die das Spannungserleben vergrößern können.

Alles in allem lässt sich feststellen, dass es vielfältige Gründe dafür gibt, wieso Temptation Island VIP mehr Spannung ausgelöst hat als Bachelor in Paradise. Wie bereits bei den Konstrukten Empathie und Involvement sind die Spannungswerte jedoch bei beiden Formaten nicht sehr hoch. Während sie bei Bachelor in Paradise sehr gering sind, liegen sie bei Temptation Island VIP im mittleren Bereich. Dadurch, dass der Trailer von Bachelor in Paradise so manipuliert wurde, dass nur schöne Szenen zu sehen sind, kann auf Basis dieser Arbeit nicht geschlussfolgert werden, dass Temptation Island VIP generell spannender für Rezipierende ist als Bachelor in Paradise. Vielmehr wurde festgestellt, dass die fürs Reality TV typischen Inszenierungsstrategien einen relevanten Einfluss auf das Spannungserleben zu haben scheinen und ausschließlich schöne Momente für ein spannendes Reality Format nicht auszureichen scheinen.

Die Konstrukte Empathie, Involvement und Spannung sind nicht nur für sich allein stehend relevant, sondern dienen auch der Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage. Die Annahme hierbei war: je ausgeprägter diese drei Konstrukte sind, desto größer auch der Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden, da Mitfühlen und Mitfiebern sich auch auf das eigene Wohlbefinden auswirken können (vgl. Kapitel 2). Das Experiment hat gezeigt, dass sich entgegen der Hypothese H5 keines der beiden Formate positiv auf das emotionale Wohlbefinden auswirkt. Im Gegenteil: nach beiden Stimuli gaben die Studienteilnehmer:innen an, weniger positive Emotionen zu empfinden als vor dem Stimulus. Bei Bachelor in Paradise war dieser Effekt sogar größer als bei Temptation Island VIP. Gleichzeitig haben sich aber auch die negativen Gefühle nach dem Schauen des Bachelor in Paradise Trailers in der Kontrollgruppe verringert. Das ist wiederum ein Anzeichen dafür, dass sich der Trailer positiv auf das emotionale Wohlbefinden ausgewirkt hat. Generell zeigen die Analysen, wie bereits erwähnt, dass weder die Empathie-, noch die Involvement- oder Spannungswerte für Bachelor in Paradise besonders hoch sind. Das könnte bedeuten, dass der Stimulus generell keine besonders große Wirkung auf die Studienteilnehmer:innen hatte und analog hierzu auch keine systematische Veränderung des emotionalen Wohlbefindens beobachtet werden konnte.

Betrachtet man die Veränderung des positiven und negativen Affekts innerhalb der Kontrollgruppe vor und nach dem Anschauen des Stimulus, sieht man, dass sich sowohl der positive als auch der negative Affekt nur minimal verringern. Auch die Auswertung des Items *Der Trailer hat mich emotional beeinflusst* bestätigt diese Argumentation. Es wurde zwar nicht von allen Studienteilnehmer:innen voll und ganz verneint, dass der Trailer sie emotional beeinflusst habe, jedoch ist der durchschnittliche Zustimmungswert hier sehr gering, was darauf schließen lässt, dass der Trailer keine emotionale Wirkung hatte.

Dass die Wirkung so gering ausfällt, kann verschiedene Ursachen haben. Zum einen kann ein Grund sein, dass das Format allgemein keine besonders starke Wirkung auf Rezipierende hat. Ein weiterer Grund könnte wieder die Manipulation des Stimulus sein. Das führt zu der Annahme, dass Rezipierende Reality TV ohne Drama langweilig finden und eine rein positive Show auch keinen wirklich positiven Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden hat, da sie schlicht nicht interessant genug ist, um eine signifikante Wirkung zu entfalten. Diese Vermutung wird zusätzlich durch die Analyse der H3 gestützt, die gezeigt hat, dass das

Erregungspotential eher gering ausfällt, wenn nur schöne Momente gezeigt werden und der Trailer von Bachelor in Paradise die Studienteilnehmer:innen nicht in den Bann zieht.

Viele Rezipierende schauen Reality TV, um ihre eigenen Probleme zu vergessen und einfach mal abschalten zu können (vgl. Kapitel 3.1). Hierfür muss ein Format aber auch mitreißen und einen für eine kurze Zeit in eine andere Welt versetzen können. Die Erkenntnisse dieser Arbeit lassen jedoch darauf schließen, dass das bei dem rein positiven Trailer nicht der Fall war. Studienteilnehmer:innen haben in verschiedenen Studien beschrieben, dass sie gerade das als wohltuend empfinden (vgl. Kapitel 4). Möglicherweise ist das Absorptionspotential für diesen Effekt bei einer positiven Reality Show, ganz ohne Drama, jedoch zu gering, was wiederum dafür sorgen könnte, dass das Format allgemein kaum auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden wirkt. Allerdings muss auch hier wieder beachtet werden, dass der Stimulus nur sehr kurz war, die Studienteilnehmer:innen keinen Kontext bekommen haben und es daher auch unrealistisch ist, davon auszugehen, dass sehr große Effekte beobachtet werden können. Zusammenfassend kann somit festgestellt werden, dass es nicht ausreicht, schöne Momente zu sehen, um sich auch besser zu fühlen. Die Ergebnisse des Experiments lassen aber auch die Annahme zu, dass eine Reality TV Show mit positivem Frame zumindest keine negative Wirkung auf das emotionale Wohlbefinden zu haben scheint.

Temptation Island VIP

Bei der Gruppe, die den Temptation Island VIP Trailer zugeteilt bekommen hat, konnte dagegen, wie erwartet, eine kleine Verschlechterung des emotionalen Wohlbefindens festgestellt werden. Die Aneinanderreihung von Szenen, in denen zu sehen ist, wie die Teilnehmer:innen der Sendung darunter leiden, dass ihre Partner:innen schlecht über sie reden, fremdflirten und ihre Beziehung aufs Spiel setzen scheint die Studienteilnehmer:innen also tatsächlich ein wenig mitgenommen zu haben.

Wie bereits ausführlich erläutert, war der Trailer allgemein mitreißender als der Trailer von Bachelor in Paradise. Er hat signifikant mehr Involvement und Spannung ausgelöst und deskriptiv betrachtet auch mehr Empathie. Allerdings müssen die Zustimmungswerte auch hier so interpretiert werden, dass auch Temptation Island VIP insgesamt nur wenig Empathie, Involvement und Spannung ausgelöst hat. Auch wenn die durchschnittlichen Werte der gesamten Stichprobe für alle drei Konstrukte nicht besonders hoch sind, sieht man dennoch, dass Temptation Island VIP sich stärker auf Rezipierende auswirkt als Bachelor in Paradise. Das wird zusätzlich durch das Item *Der Trailer hat mich emotional beeinflusst* bestätigt. Die

Zustimmungswerte sind hier höher als bei Bachelor in Paradise, wenn auch nur im moderaten Bereich. Beachtet man zusätzlich, dass der Stimulus nur sehr kurz war und die Studienteilnehmer:innen keine weiteren Infos zur Sendung, der Staffel oder den Kandidat:innen bekommen haben, kann man die gefundenen Ergebnisse durchaus als relevante Tendenz einordnen, die zumindest Aufschluss darüber gibt, wie negative Reality Formate wie Temptation Island VIP allgemein wirken können.

Hierbei kann hervorhoben werden, dass sie Rezipierende eher vereinnahmen und eher mitreißen und somit wahrscheinlich auch eher dazu in der Lage sind, die fürs Reality TV typische Funktion des Eskapismus zu erfüllen. Des Weiteren ist diese Studie nicht in der Lage, herauszufinden, ob Sendungen mit negativem Frame langfristig eudaimonische Rezeptionsbedürfnisse befriedigen können. Es kann auch sein, dass das Verfolgen der ganzen Staffel Temptation Island VIP oder anderer Formate mit negativem Frame dazu führt, dass man deutlich stärker mitgerissen wird und mit den Kandidat:innen mitleidet und so eine empathische Belastung entsteht.

Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage

Der Fokus dieser Arbeit war die Frage, ob sich Reality TV kurzfristig auf das emotionale Wohlbefinden auswirkt. Dabei ging es darum, ob es gemäß der Mood Management Theorie für das Erzeugen von positivem und das Reduzieren von negativem Affekt einen Unterschied macht, ob man ein Reality-TV-Format mit positivem oder eines mit negativem Frame rezipiert. Im Zuge des durchgeführten Experiments konnte anhand der Formate Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise festgestellt werden, dass ein positiver Frame tatsächlich eine andere Wirkung haben kann als ein negativer. Temptation Island VIP wirkt stärker und negativer auf Rezipierende aus als Bachelor in Paradise. Außerdem löst es signifikant mehr Involvement und Spannung aus. Jedoch haben beide Stimuli kein besonders hohes Maß an Empathie, Involvement oder Spannung ausgelöst und auch die Veränderungen im emotionalen Wohlbefinden waren nur gering. Beachtet man jedoch, dass der Stimulus sehr kurz war und bezieht die Ergebnisse für Personen mit Vorkenntnissen mit ein, sieht man etwas deutlicher, dass Reality TV auf Rezipierende wirkt und es zumindest in Teilen einen Unterschied macht, ob das Format einen positiven oder einen negativen Frame hat. Diese Ergebnisse werden im folgenden Fazit noch einmal abschließend erläutert, bevor die Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt werden.

8. Fazit

Reality TV hat einen festen Platz in der deutschen TV-Landschaft bekommen. Besonders unter jungen Personen ist das Genre beliebter denn je und mit dem Hype kommen auch immer neue Formate auf den Markt, die durch noch „verrücktere“ Konzepte, noch mehr Drama und noch mehr einzigartige Momente bei den Zuschauer:innen punkten sollen. Doch was bedeutet das für die Zuschauer:innen? Können diese Reality TV noch verlässlich nutzen, um ihre Stimmung zu regulieren, einfach mal abzuschalten und die eigenen Probleme kurz zu vergessen? Oder hat das Rezipieren der Formate, die sich mehr und mehr auf Streit, Drama und Konflikte fokussieren, negative Auswirkungen auf die Rezipierenden, wie empathische Belastung, ohne dass sie dies vielleicht aktiv bemerken?

Das Ziel dieser Arbeit war es, genau das herauszufinden. Genauer gesagt wurde anhand der Konstrukte Empathie, Spannung, Involvement, sowie positivem und negativem Affekt die übergeordnete Forschungsfrage „Inwiefern unterscheiden sich die deutschen Versionen der Reality-TV-Formate *Temptation Island VIP* und *Bachelor in Paradise* hinsichtlich ihres Einflusses auf das emotionale Wohlbefinden der Zuschauer:innen?“ untersucht. Hierbei steht *Bachelor in Paradise* für ein Format mit positivem Frame und *Temptation Island VIP* für eins mit negativem Frame. In den vorherigen Kapiteln wurde ausgiebig erläutert und diskutiert, wie sich die beiden Formate auf Empathie, Involvement, Spannung und das emotionale Wohlbefinden im Allgemeinen auswirken. Hierbei wurde deutlich, dass *Temptation Island VIP* generell eine stärkere Wirkung auf Rezipierende hat als *Bachelor in Paradise*. Demnach ist davon auszugehen, dass die fürs Reality TV typischen Inszenierungsstrategien – Emotionalisierung, Intimisierung und Dramatisierung –, die im Trailer von *Bachelor in Paradise* durch die Manipulation deutlich geringer ausgeprägt waren, einen großen Einfluss darauf haben, ob ein Format eine Wirkung auslöst. Je größer die Wirkung ist, desto größer scheint auch der Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden zu sein. Des Weiteren hat das Experiment ergeben, dass Personen, die keine Vorkenntnisse hatten und voraussichtlich auch eher einen moderaten Reality-TV-Konsum haben, kaum durch die Trailer beeinflusst werden. Personen mit Vorkenntnissen haben jedoch ein deutlich ausgeprägteres Maß an Empathie, Involvement und Spannung erlebt. Sie werden also deutlich mehr mitgerissen und beeinflusst. Auch wenn diese Studie nicht spezifisch untersucht hat, ob es einen Unterschied in der Wirkung der Formate auf Personen mit und ohne Vorkenntnisse gibt, ist dies eine relevante Erkenntnis, da es im echten Leben natürlich vor allem relevant ist zu wissen, wie sich Reality TV auf Personen auswirkt, die es regelmäßig konsumieren. Diese Studie hat zwar keine deutlich negativen Einflüsse der Formate hervorgebracht, dennoch ist eine Tendenz zu erkennen. Ein Format wie *Temptation Island VIP* erhöht die negativen und

senkt die positiven Gefühle leicht, während ein positives Format wie Bachelor in Paradise etwas gleichgültiger aufgenommen wird und die negativen Gefühle der Rezipierenden nicht erhöht. Bedenkt man, dass die Produktionen von Reality Formaten versuchen, sich von Staffel zu Staffel zu steigern und zu übertreffen, um interessant zu bleiben und dadurch teilweise immer negativer werden, sollte diese Tendenz weiterhin im Auge behalten werden. Reality TV ist ein relativ unregulierter Bereich und muss daher immer wieder kritisch hinterfragt werden. Hat ein Format tatsächlich einen negativen Einfluss auf Rezipierende, sollte überdacht werden, ob es eventuell Regulierungen geben sollte oder Rezipierende zumindest vor jeder Folge, in der extreme Negativität herrscht, im Zuge einer Art Triggerwarnung gewarnt werden sollten, damit aus einem entspannenden Ablenkungsritual kein Problem wird. Auf der anderen Seite hat diese Arbeit auch gezeigt, dass nur ein negativer oder positiver Frame allein nicht ausreicht, um Rezipierende mitzureißen und emotional zu beeinflussen. Beide Formate haben nur einen sehr geringen Einfluss auf die Gesamtstichprobe, und scheinen zumindest in kleinen Dosen keinen problematischen Einfluss auf Rezipierende gehabt zu haben.

Im abschließenden Kapitel wird nun noch einmal darauf eingegangen, welchen Mehrwert diese Arbeit für zukünftige Forschungsarbeiten hat und wie man die Forschungslücke zur Frage, welche Wirkungen Reality Formate auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden haben, weiter schließen kann.

9. Limitationen und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Wirkung zweier Reality Formate auf das emotionale Wohlbefinden von Rezipierenden zu vergleichen. Hierfür wurden die Konstrukte Empathie, Spannung, Involvement, sowie negativer und positiver Affekt operationalisiert und untersucht. Im Zuge dieses Kapitels sollen abschließend die Limitationen der Arbeit erläutert werden, sowie ein Ausblick darüber gegeben werden, worauf in zukünftiger Forschung in diesem Bereich verstärkt geachtet werden sollte, um umfassende Kenntnisse darüber zu bekommen, wie sich verschiedene Reality-TV-Formate auf Rezipierende auswirken.

Eine Limitation stellt die Stichprobe selbst dar. Diese ist überproportional weiblich und überproportional hoch gebildet und somit nicht repräsentativ, was bedeutet, dass auf Basis dieser Arbeit keine allgemeingültigen Schlüsse für die Grundgesamtheit geschlossen werden können. Gleichzeitig wurde festgestellt, dass Frauen in der Stichprobe signifikant mehr Empathie, Involvement und Spannung nach dem Schauen des Trailers empfunden haben als Männer. Durch die Überrepräsentation von Frauen in der Stichprobe sind daher auch die Ergebnisse in

Bezug auf diese Konstrukte etwas verzerrt und spiegeln eher die weibliche Perspektive wider. Des Weiteren ist die Wahrnehmung natürlich immer auch von zahlreichen weiteren persönlichen Faktoren abhängig, die nicht alle in dieser Arbeit kontrolliert werden konnten.

Außerdem waren die Kontroll- und Experimentalgruppe nicht gleich groß, da bei der Gruppe, die den Bachelor in Paradise Trailer angezeigt bekommen hat, mehr Fälle im Zuge der Datenbereinigung ausgeschlossen werden mussten. Das lag daran, dass die Verweildauer auf der Fragebogenseite mit dem Stimulus in einigen Fällen zu kurz war, um diesen vollständig und aufmerksam anzuschauen. Dennoch gibt diese Arbeit einen guten Überblick darüber, welche Tendenzen bei der Wirkung von Bachelor in Paradise und Temptation Island VIP auftreten und bietet somit eine gute Grundlage für weitere Forschung.

In zukünftigen Arbeiten sollte der Fokus nicht nur auf einer ausgeglicheneren Stichprobe liegen, sondern auch noch tiefer evaluiert werden, welche spezifischen Wirkungen Reality-TV-Formate allgemein auf die Psyche haben. Das kann dazu beitragen, auf einer gesellschaftlichen Ebene zu entscheiden, ob es möglicherweise Sinn macht, Reality Formate stärker zu regulieren. So würden Drama, Negativität und emotionaler Stress nicht mehr ungefiltert und ohne Grenzen zur Normalität in den Formaten gehören. Gleichzeitig könnten es natürlich genau diese Aspekte sein, die einen ausgeprägten Eskapismus erlauben, sodass ein geringer und kurzfristiger Anstieg von negativen Gefühlen in der Bewertung vernachlässigt werden kann. Auch eudaimonische Rezeptionsmotive und deren Mehrwert sollten im Zuge dessen in zukünftigen Arbeiten stärker betrachtet werden.

Im Laufe der Diskussion wurde außerdem immer wieder deutlich, dass das Studiendesign nur bedingt in der Lage war, eine starke Wirkung bei den Studienteilnehmer:innen zu erzeugen, da die Stimuli zugunsten einer niedrigen Abbruchquote möglichst kurz gehalten wurden. Das war außerdem nötig, da die Rekrutierung von Teilnehmer:innen ohne finanzielle Ressourcen in einem umfassenden Ausmaß kaum möglich gewesen wäre, wenn die Studienteilnehmer:innen beispielsweise eine gesamte Folge oder Staffel hätten anschauen sollen. Das hätte zwar deutlich aussagekräftigere Ergebnisse gebracht, war im Rahmen einer Masterarbeit aber schlicht nicht möglich. Dennoch hat dieses Experiment Tendenzen aufgezeigt, die in zukünftiger Forschung weiterverfolgt werden sollten. Hierfür könnte man beispielsweise über Fokusgruppen, in denen eine gesamte Folge einer Sendung gezeigt wird, gezielter darauf eingehen, wieso die Stimmung sich beim Rezipieren ändert oder eben nicht, und ob eher negative Gefühle oder doch Unterhaltung und Eskapismus überwiegen. Eine weitere Möglichkeit wäre es, Langzeitstudien durchzuführen, bei denen Personen, die eine ganze Staffel mitverfolgen, nach jeder Folge dazu befragt werden, welchen Einfluss das Format auf sie hat. Hier könnte man zusätzlich

den Einfluss von parasozialen Beziehungen besser kontrollieren, da man die Entwicklung dieser gut im Zuge einer Langzeitstudie mit mehrfachen Befragungen beobachten könnte.

Es wäre außerdem relevant, darauf einzugehen, ob das, was Rezipierende im Reality TV wahrnehmen, bei den spezifischen Formaten einen Einfluss auf ihre Einstellungen und Wahrnehmungen im echten Leben hat und inwiefern sich spezifische Dating Formate auf Beziehungsvorstellungen auswirken. Es kann nämlich durchaus zu einem Problem werden, wenn toxische Beziehungsbilder in Reality-Sendungen als normal dargestellt werden. Genauso kann es negative Folgen für Rezipierende haben, wenn Beziehungen unrealistisch perfekt dargestellt werden, und diese sich hiervon stark beeinflussen lassen.

Eine weitere Limitation dieser Arbeit sind die vielen Störvariablen. Zwar wurden diese benannt und so gut es geht kontrolliert, es würde dennoch in einer zukünftigen Arbeit Sinn machen, das Design auf ein 2x2-Design auszuweiten und nicht nur nach Formaten, sondern auch nach Personen mit und ohne Vorkenntnisse zu unterscheiden, um eindeutiger Ergebnisse zu erhalten. Generell sollte zukünftige Forschung sich mit den immer extremer werdenden Reality Formaten beschäftigen und immer wieder formatspezifisch evaluieren, ob die Sendungen noch harmlose Unterhaltungsformate sind oder tatsächlich einen negativen Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden haben und im Zuge dessen verstärkt reguliert werden sollten. Alles in allem konnte diese Arbeit trotz Limitationen neue Erkenntnisse über die Wirkung von Reality Formaten auf Rezipierende liefern und bildet eine gute Grundlage für tiefergehende Forschung in diesem Bereich.

Literaturverzeichnis

- AGF Videoforschung GmbH (2025). *Videostreaming-Daten*. Abgerufen am 27. Juli 2025 von <https://www.agf.de/daten/videostreaming-daten>
- Alwitt, L. F. (2002). Suspense and Advertising Responses. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 35 – 49. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_04
- ARD/ZDF (2023). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Grundlagenstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission*. https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Onlinestudie/2023/ARD_ZDF_Onlinestudie_2023_Publikationscharts.pdf
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2023). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Springer Gabler.
- Bartsch, A., & Hartmann, T. (2017). The Role of Cognitive and Affective Challenge in Entertainment Experience. *Communication Research*, 44(1), 29-53. <https://doi.org/10.1177/0093650214565921>
- Bartsch, A., & Oliver, M. B. (2017). Appreciation of Meaningful Entertainment: Experiences and Eudaimonic Well-being. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Hrsg.) *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being* (S. 80-92). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315714752-8>
- Blesching, K. (2024). *Masterarbeits-Konzept*.
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Springer-Verlag.
- Breyer, B., & Bluemke, M. (2016). *Deutsche Version der Positive and Negative Affect Schedule PANAS (GESIS Panel)*, 20, 20. <https://doi.org/10.6102/zis242>
- Brosius, H. B., Haas, A., & Koschel, F. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: It's Implications for Celebrity Endorsement. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 47–54. <https://doi.org/10.1145/2602299.2602306>
- Ferguson, C. J., Salmond, K., & Modi, K. (2013). Reality Television Predicts Both Positive and Negative Outcomes for Adolescent Girls. *The Journal of Pediatrics*, 162(6), 1175-1180. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2012.11.067>
- Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. (2007). The Content of Reality Dating Shows and Viewer Perceptions of Dating. *Journal of Communication*, 57(3), 490–510. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00354.x>
- Früh, W., & Wünsch, C. (2009). Empathie und Medienempathie: Ein empirischer Konstrukt- und Methodenvergleich. *Publizistik*, 54(2), 191–215. <https://doi.org/10.1007/s11616-009-0038-9>
- Gibson, B., Thompson, J., Hou, B., & Bushman, B. J. (2016). Just "Harmless Entertainment"? Effects of Surveillance Reality TV on Physical Aggression. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 66–73. <https://doi.org/10.1037/ppm0000040>
- Grant, A. M. (2011). Reality TV Gets Positive: Psychological Reflections on Making Australia Happy. *International Coaching Psychology Review*, 6(2), 229-239.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>
- Hall, A. (2006). Viewers' Perceptions of Reality Programs. *Communication Quarterly*, 54(2), 191–211. <https://doi.org/10.1080/01463370600650902>

- Harms, F. (2025, 14. Juli). *Reality TV in Deutschland: Daten & Fakten*. Statista. <https://de.statista.com/themen/10950/reality-tv-in-deutschland/#topicOverview>
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203337158>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jahng, M. R. (2019) Watching the Rich and Famous: The Cultivation Effect of Reality Television Shows and the Mediating Role of Parasocial Experiences. *Media Practice and Education*, 20(4), 319-333. <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1556544>
- Klaus, E., & Lücke, S. (2003). Reality TV–Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. *Medien & Kommunikationswissenschaft: M & K*, 51(2), 195-212. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2003-2-195>
- Koch, T., Peter, C. & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Kubinger, K. D., Rasch, D. & Moder, K. (2009). Zur Legende der Voraussetzungen des t-Tests für unabhängige Stichproben. *Psychologische Rundschau*, 60(1), 26–27. <https://doi.org/10.1026/0033-3042.60.1.26>
- Lewis, R. J., Tamborini, R., & Weber, R. (2014). Testing a Dual-Process Model of Media Enjoyment and Appreciation. *Journal of Communication*, 64(3), 397-416. <https://doi.org/10.1111/jcom.12101>
- Lewis, N., & Weaver, A. J. (2016). Emotional Responses to Social Comparisons in Reality Television Programming. *Journal of Media Psychology*, 28(2), 65–77. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000151>

Lundy, L. K., Ruth, A. M., & Park, T. D. (2008). Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns. *Communication Quarterly*, 56(2), 208-225.

<https://doi.org/10.1080/01463370802026828>

Lünenborg, M. (2015). Reality TV als globales Fernsehformat: Entwicklung–Nutzungsmotive–Affektregulation. *merz| medien+ erziehung*, 59(4), 29-37.

Mast, J. (2016). The Dark Side of Reality TV: Professional Ethics and the Treatment of Reality Show Participants. *International Journal of Communication*, 10, 2179-2200.

Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303–330.

https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504_01

Norman, G. (2010). Likert Scales, Levels of Measurement and The “Laws” of Statistics. *Advances in Health Sciences Education: Theory and Practice*, 15(5), 625–632.

<https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>

Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>

Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.

<https://doi.org/10.1080/08838150701307152>

Reinecke, L. (2017). Mood management. In P. Rössler (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (S.1271-1284). Wiley-Blackwell.

- Reiss, S., & Wiltz, J. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*, 6(4), 363-378. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0604_3
- Roberti, J. W. (2007). Demographic Characteristics and Motives of Individuals Viewing Reality Dating Shows. *The Communication Review*, 10(2), 117-134. <https://doi.org/10.1080/10714420701350403>
- RTL+ (2024a). *Temptation Island VIP*. Abgerufen am 24. August 2024 von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/temptation-island-vip-868824>
- RTL+ (2024b). *Bachelor in Paradise*. Abgerufen am 24. August 2024 von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/bachelor-in-paradise-797986>
- RTL+ (2025). *Make Love, Fake Love*. Abgerufen am 17. April 2025 von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/make-love-fake-love-936477>
- Schneider, F. M., Bartsch, A., & Oliver, M. B. (2019). Factorial Validity and Measurement Invariance of the Appreciation, Fun, and Suspense Scales Across US-American and German Samples. *Journal of Media Psychology*, 31(3), 149–156. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000236>
- Shen, L. (2010). On a Scale of State Empathy During Message Processing. *Western Journal of Communication*, 74(5), 504-524. <https://doi.org/10.1080/10570314.2010.512278>
- Vandenplas, R. (2024). Dealing with Dissonance: The Appropriation of Temptation Island as a Dissonant Practice within Media Repertoires. *Television & New Media*, 25(3), 251–269. <https://doi.org/10.1177/15274764231199974>
- Vorderer, P. (1996). Toward a Psychological Theory of Suspense. In P. Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations* (S. 199 – 234). NJ: Erlbaum.

- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Weiß, Andreas (1999). *Wer sieht sich das nur an? Den Zuschauern von Daily- Talkshows auf der Spur*. Reinhard Fischer.
- Wirth, W. (2013). Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S.227-246). Springer VS.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Affect, Mood, and Emotion as Determinants of Selective Exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective Exposure to Communication* (S. 157–189). Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1988a). Mood Management through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zillmann, D. (1988b). Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, Social Cognition, and Affect* (S. 147–171). Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations* (S. 199 – 234). NJ: Erlbaum.

Anhang

Abstract	71
Fragebogen	73
Lizenzvertrag	80
Zusätzliche Tabellen	86

Abstract (Deutsch)

Reality TV ist in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil des deutschen Medienrepertoires geworden. Rezipierende schätzen den hohen Unterhaltungswert und die starke eskapistische Wirkung von Reality Formaten und nutzen das Genre, um ihrem Alltag für einen kurzen Moment zu entkommen. Gleichzeitig steht das Genre aber auch in der Kritik für den Umgang mit den Teilnehmer:innen der Sendungen und den Einsatz von Inszenierungsstrategien, die Drama, Konflikt und Negativität in den Mittelpunkt stellen.

Die bisherige Forschung zu Reality TV hat sich stark auf die Frage fokussiert, wieso Personen Reality-TV-Formate rezipieren. Die spezifischen Wirkungen des Genres auf das emotionale Wohlbefinden der Rezipierenden wurde bisher jedoch noch nicht umfassend erforscht. Diese Studie soll dazu beitragen, diese Forschungslücke zu schließen und mehr darüber zu erfahren, wie sich das Genre auf Rezipierende auswirkt. Daher wurde in dieser Arbeit die übergeordnete Forschungsfrage „Inwiefern unterscheiden sich die deutschen Versionen der Reality-TV-Formate *Temptation Island VIP* und *Bachelor in Paradise* hinsichtlich ihres Einflusses auf das emotionale Wohlbefinden der Zuschauer:innen?“ anhand der Dimensionen Empathie, Involvement, Spannung sowie positivem und negativem Affekt untersucht. *Bachelor in Paradise* stellt hierbei ein Format mit positivem Frame und *Temptation Island VIP* eins mit negativem Frame dar.

Im Zuge dieser Studie wurde ein Online-Fragebogen-Experiment im 2x1 between-subject Design durchgeführt. Das Experiment hat ergeben, dass sich die Formate tatsächlich in ihrer Wirkung unterscheiden. *Temptation Island VIP* löst signifikant mehr Involvement und mehr Spannung aus und hat einen negativen Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden. *Bachelor in Paradise* hat hingegen keinen klar feststellbaren positiven oder negativen Einfluss auf das emotionale Wohlbefinden der Rezipierenden. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass es einen Einfluss auf die Wirkung der Formate hat, ob sie sich – wie fürs Reality TV typisch – auf Negativität und Konflikt fokussieren oder ob sie ihren Fokus eher auf das Positive setzen. Die Studie hat jedoch auch gezeigt, dass beide Formate nur geringe Einflüsse auf die Rezipierenden allgemein haben.

Abstract (English)

Reality TV has become an integral part of the German media repertoire in recent years. Viewers appreciate the high entertainment value and strong escapist effect of reality formats and use the genre to escape their everyday lives for a brief moment. At the same time, however, the genre has also been criticized for its treatment of the participants in the shows and its use of staging strategies that focus on drama, conflict, and negativity.

Previous research on reality TV has focused heavily on the question of why people watch reality TV formats. However, the specific effects of the genre on the emotional well-being of viewers has not yet been comprehensively researched. This study aims to help close this research gap and learn more about how the genre affects its viewers. Therefore, this study examines the overarching research question “To what extent do the German versions of the reality TV formats *Temptation Island VIP* and *Bachelor in Paradise* differ in terms of their influence on the emotional well-being of viewers?” based on the dimensions of empathy, involvement, suspense, as well as positive and negative affect. *Bachelor in Paradise* represents a format with a positive frame, while *Temptation Island VIP* represents one with a negative frame.

As part of this study, an online questionnaire experiment was conducted using a 2x1 between-subject design. The experiment showed that the formats do indeed differ in their effects. *Temptation Island VIP* triggers significantly more involvement and suspense and has a negative impact on emotional well-being. *Bachelor in Paradise*, on the other hand, neither has a clearly positive or negative impact on the emotional well-being of its viewers. These results suggest that whether the formats focus on negativity and conflict, as is typical for reality TV, or whether they focus rather on positive aspects has an influence on their effect. However, the study also showed that both formats only had a minor influence on viewers in general.

Fragebogen



0% ausgefüllt

Lieber Teilnehmer:in,

vielen Dank, dass du an dieser Studie teilnimmst!

Die Studie wird im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien durchgeführt und untersucht die Wahrnehmung von Dating-Formaten aus dem Genre Reality-TV. Mit deiner Teilnahme hilfst du dabei, mehr darüber zu erfahren, welche Wirkung Dating-Formate auf Rezipierende haben. Die Studie dauert circa 10 Minuten. Falls du am Handy teilnimmst, nutze bitte das Querformat für eine optimale Ansicht. Bitte lade die Seite während der Beantwortung des Fragebogens nicht neu, da deine Daten sonst nicht gespeichert werden.

Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Du kannst den Fragebogen jederzeit abbrechen. Deine Antworten werden anonym erhoben und können nicht auf dich zurückgeführt werden. Alle Daten werden streng vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke genutzt. Du hast das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung sowie Widerspruch gegen die Verarbeitung deiner Daten.

Bei Fragen kannst du dich jederzeit an die Studienleitung [REDACTED] wenden.

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Damit Du an dieser Studie teilnehmen kannst, benötige ich dein Einverständnis. Bist du mit der Teilnahme einverstanden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Weiter

Zunächst möchte ich mehr über deine Gewohnheiten in Bezug auf Reality-TV allgemein erfahren. Bitte beantworte die folgenden Fragen ehrlich, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Wie oft schaust du Reality-Formate?

- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals pro Woche (3-6x pro Woche)
- ☐ Einmal pro Woche
- ☐ Ein- bis dreimal pro Monat
- ☐ Seltener als einmal pro Monat
- ☐ Nie

☐ Keine Angabe

Weiter

Kreuze bitte alle Formate an, von denen du schon mindestens eine ganze Folge geschaut hast.

- ☐ Love Island
- ☐ Bachelor
- ☐ Bachelorette
- ☐ Bachelor in Paradise
- ☐ Ex on the Beach
- ☐ Temptation Island / Temptation Island VIP
- ☐ Make Love, Fake Love
- ☐ Are You The One?

Weiter

Ich würde nun gerne wissen, inwiefern die folgenden Aussagen auf dich zutreffen.

Du hast die Möglichkeit zwischen 1= „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ zu wählen.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Teils/Teils	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	Keine Angabe
Beim Schauen von Reality Formaten kann ich völlig abschalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich Reality-TV schaue, vergesse ich meine eigenen Probleme für eine Weile.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schaue Reality-TV, weil ich mich mit den Teilnehmenden identifizieren kann.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es spannend zu sehen, wie sich die Beziehungen der Kandidat:innen in Reality Formaten entwickeln.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Drama gehört zum Unterhaltungswert von Reality-TV.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche mich selbst manchmal mit den Teilnehmer:innen von Reality Formaten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

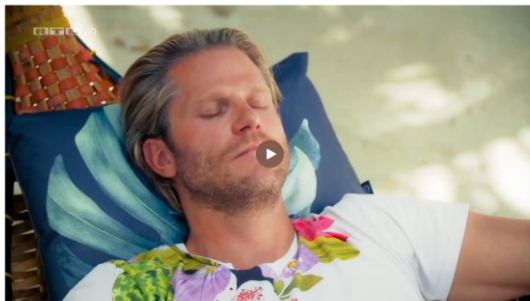
Nun möchte ich gerne von dir wissen, wie du dich in diesem Moment fühlst. Die folgenden Wörter beschreiben unterschiedliche Gefühle und Empfindungen. Lies bitte alle aufmerksam durch und gib auf einer Skala von 1 = „Gar nicht“ bis 5 = „Äußerst“ an, wie sehr die Emotionen aktuell auf dich zutreffen.

	Gar nicht	Ein bisschen	Einigermaßen	Erheblich	Äußerst
Aktiv	☐	☐	☐	☐	☐
Bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐
Interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
Freudig erregt	☐	☐	☐	☐	☐
Verärgert	☐	☐	☐	☐	☐
Stark	☐	☐	☐	☐	☐
Schuldig	☐	☐	☐	☐	☐
Erschrocken	☐	☐	☐	☐	☐
Feindselig	☐	☐	☐	☐	☐
Angeregt	☐	☐	☐	☐	☐
Stolz	☐	☐	☐	☐	☐
Gereizt	☐	☐	☐	☐	☐
Begeistert	☐	☐	☐	☐	☐
Beschämt	☐	☐	☐	☐	☐

Wach	☐	☐	☐	☐	☐
Nervös	☐	☐	☐	☐	☐
Entschlossen	☐	☐	☐	☐	☐
Aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☐
Durcheinander	☐	☐	☐	☐	☐
Ängstlich	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Du bekommst jetzt einen Trailer von einem deutschen Reality-Format des Senders RTL gezeigt, damit du einen Eindruck von der Sendung bekommst. Bitte schau das kurze Video vollständig, aufmerksam und mit Ton an. Anschließend bekommst du einige kurze Fragen zu dem Trailer gestellt. Der Weiter-Button erscheint sobald du das Video vollständig geschaut hast. Bitte warte einen kurzen Moment, wenn das Video fertig ist, bevor du es schließt, damit keine technischen Probleme auftreten.



Ich würde jetzt gerne wissen, wie du den Inhalt des Trailers wahrgenommen hast. Gib hierfür bitte an, inwiefern du den folgenden Aussagen zustimmen würdest. Du kannst zwischen 1= „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ wählen.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Teils/Teils	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Ich konnte mich mit einer oder einem der Teilnehmer:innen identifizieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konnte mich mit mehreren der Teilnehmer:innen identifizieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konnte mich in die Gefühlslage der Teilnehmer:innen hineinversetzen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mit einer oder einem der Teilnehmer:innen mitgefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mir vorstellen selbst in der Situation der Teilnehmer:innen zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Trailer hat mich in den Bann gezogen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte wissen, wie die Staffel weitergeht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mir vorstellen, die gesamte Staffel der Sendung zu schauen.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Ich würde jetzt gerne wissen, wie du den Inhalt des Trailers wahrgenommen hast. Gib hierfür bitte an, inwiefern du den folgenden Aussagen zustimmen würdest. Du kannst zwischen 1= „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „Trifft voll und ganz zu“ wählen.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Teils/Teils	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Ich konnte mich mit einer oder einem der Teilnehmer:innen identifizieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konnte mich mit mehreren der Teilnehmer:innen identifizieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konnte mich in die Gefühlslage der Teilnehmer:innen hineinversetzen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mit einer oder einem der Teilnehmer:innen mitgefühlt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mir vorstellen selbst in der Situation der Teilnehmer:innen zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Trailer hat mich in den Bann gezogen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte wissen, wie die Staffel weitergeht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mir vorstellen, die gesamte Staffel der Sendung zu schauen.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Teils/Teils	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
Der Trailer hat mich emotional beeinflusst.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Trailer war spannend.	☐	☐	☐	☐	☐
Während des Trailers war ich vor Aufregung wie gefesselt.	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Schauen des Trailers habe ich auf ein positives Ende gehofft.	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Schauen des Trailers habe ich ein negatives Ende befürchtet.	☐	☐	☐	☐	☐

Das ist eine Frage, um zu überprüfen, ob der Fragebogen aufmerksam ausgefüllt wird. Bitte kreuze hier ‚Stimme eher zu‘ an.

☐ Stimme überhaupt nicht zu
☐ Stimme eher nicht zu
☐ Weder noch
☐ Stimme eher zu
☐ Stimme voll und ganz zu

Weiter

Nun möchte ich gerne nochmal von dir wissen, wie du dich in diesem Moment fühlst. Die folgenden Wörter beschreiben unterschiedliche Gefühle und Empfindungen. Lies bitte alle aufmerksam durch und gib auf einer Skala von 1 = "Gar nicht" bis 5 = "Äußerst" an, wie sehr die Emotionen aktuell auf dich zutreffen.

	Gar nicht	Ein bisschen	Einigermaßen	Erheblich	Äußerst
Aktiv	☐	☐	☐	☐	☐
Bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐
Interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
Freudig erregt	☐	☐	☐	☐	☐
Verärgert	☐	☐	☐	☐	☐
Stark	☐	☐	☐	☐	☐
Schuldig	☐	☐	☐	☐	☐
Erschrocken	☐	☐	☐	☐	☐
Feindselig	☐	☐	☐	☐	☐
Angeregt	☐	☐	☐	☐	☐
Stolz	☐	☐	☐	☐	☐
Gereizt	☐	☐	☐	☐	☐
Begeistert	☐	☐	☐	☐	☐
Beschämt	☐	☐	☐	☐	☐
Wach	☐	☐	☐	☐	☐
Nervös	☐	☐	☐	☐	☐
Entschlossen	☐	☐	☐	☐	☐
Aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☐
Durcheinander	☐	☐	☐	☐	☐
Ängstlich	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Nun möchte ich dir gerne noch einige Fragen zu dem Trailer stellen, den du zu Beginn des Fragebogens gesehen hast. Danach hast du das Ende des Fragebogens fast erreicht.

Der gezeigte Trailer kam mir bekannt vor.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Ich weiß es nicht

☐ Keine Angabe

Ich habe die Staffel, um die es im Trailer ging, geschaut.

- ☐ Ja, vollständig
- ☐ Ja, teilweise
- ☐ Nein
- ☐ Ich weiß es nicht

☐ Keine Angabe

Ich kannte die Personen aus dem Trailer bereits aus anderen Formaten.

- ☐ Ja, eine Person
- ☐ Ja, mehrere Personen
- ☐ Ja, alle Personen
- ☐ Ich kannte keine der Personen
- ☐ Ich weiß es nicht

☐ Keine Angabe

Weiter

Du hast nun fast das Ende des Fragebogens erreicht. Zum Abschluss möchte ich noch einige allgemeine Fragen zu deiner Person stellen. Diese helfen dabei, die Ergebnisse besser zu analysieren. Alle Angaben bleiben selbstverständlich anonym und vertraulich.

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Divers

☐ Keine Angabe

Wie alt bist du?

- ☐ 18 bis 23
- ☐ 24 bis 28
- ☐ 29 bis 33
- ☐ 34 bis 35

☐ Keine Angabe

Wie alt bist du?

- ☐ 18 bis 23
- ☐ 24 bis 28
- ☐ 29 bis 33
- ☐ 34 bis 35

☐ Keine Angabe

Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Noch Schüler:in
- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
- ☐ Hauptschulabschluss/Pflichtschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss/Mittlere Reife
- ☐ Fachabitur/Berufsreifeprüfung oder fachgebundenes Matura
- ☐ Abitur/Matura
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ Sonstiges

☐ Keine Angabe

Weiter

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Studie!

Damit leistest du einen wichtigen Beitrag zur Forschung. Das Ziel dieser Studie war es, herauszufinden, ob die Datingformate Temptation Island VIP und Bachelor in Paradise sich in ihrer Wirkung auf das emotionale Wohlbefinden unterscheiden. Hierfür wurden die Vorschautrailer genutzt, die in Folge 1 der jeweiligen Staffel zu sehen sind. Dir wurde einer der Trailer zufällig zugeteilt und anschließend dessen Wirkung auf dich gemessen. Bei den Trailern handelt es sich um die Originaltrailer von RTL. Sie wurden zu Forschungszwecken jedoch gekürzt.

Weiter

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für deine Mithilfe bedanken.

Deine Antworten wurden gespeichert, du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

Lizenzvertrag

LIZENZVERTRAG – VERKAUF (Klammerteile)

Zwischen:



und:



- nachstehend „Lizenzgeber“ genannt -

Wird folgender Lizenzvertrag geschlossen:

- nachstehend „Lizenznehmer“ genannt -

1. Lizenzgegenstand (Titel): Vorschau trailer von Bachelor in Paradise Staffel 3 Folge 1 und Vorschau trailer von Temptation Island VIP Staffel 4 Folge 1
2. Lizenzzeit: 09.05.2025 - 08.05.2026
3. Lizenzumfang: Vorführung des Materials zu Studienzwecken ausschließlich im Kontext der Masterarbeit von Karolin Blesching am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien
4. Lizenzgebühr und sonstige Kosten: **50,- Euro zzgl. MwSt.**
5. Lieferungstermin: Nach Unterschrift
6. Material/Format: MP4 via FTP
7. Lizenzgebiet: Weltweit
8. Rechteübertragung: Der Lizenzgeber überträgt dem Lizenznehmer im Rahmen des Lizenzvertrages jeweils mit Ablieferung des Lizenzgegenstandes das nicht-exklusive, inhaltlich auf den Lizenzgegenstand/-umfang, zeitlich auf die Lizenzzeit und räumlich auf das Lizenzgebiet des Lizenznehmers beschränkte Recht unter Verwendung geeigneter Geoblocking und DRM Systeme, den Lizenzgegenstand im nachfolgend genannten Umfang gemäß den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der RTL Television zur Nutzung von Audio- und Videomaterial zu nutzen:

- ☐ **Alle Rechte oder**

Ausgewählte Rechte:

- **Senderechte und/oder Abrufrechte:**

- o ☐ Free-TV über die Distributionswege
- o ☐ (7/30) Tage Catch-up während des Lizenzzeitraums ausschließlich über den Dienst unter der Marke des Senders oder die App, d. h. der Vertrieb über die Vertriebsplattform des Lizenznehmers bleibt immer unter der Marke des Lizenznehmers (kein White Label). Catch-up kann durch Werbung unterbrochen werden. Catch-up beginnt mit jeder Ausstrahlung (einschließlich sofortigem Neustart).

- ☐ Pay-TV-Rechte über die Distributionswege (verschlüsselt)
- ☐ SVOD-Rechte über die Distributionswege (verschlüsselt) während der Lizenzdauer auf dem SVOD-Dienst des Lizenznehmers bzw. auf jeder SVOD-Basis oder SVOD-Plattform im Markenbereich des Lizenznehmers, einschließlich derjenigen, die dem Lizenznehmer gehören oder von ihm betrieben werden. SVOD bezeichnet jeden On-Demand-Dienst, für den ein Nutzer eine (regelmäßige) Gebühr zahlt, um während eines begrenzten Zeitraums beliebig oft Zugang zu einem bestimmten Programmpaket oder einer Plattform zu erhalten. Der SVOD-Dienst kann Werbung enthalten und bietet dem Nutzer die Möglichkeit des zeitlich begrenzten Herunterladens ("Offline-Modus").
- ☐ A/FVOD-Rechte über die Distributionswege
- Internetrechte für das Streamen
- ☐ auf den folgenden Websites des Lizenznehmers:

- ☐ **Bearbeitungsrecht**
- ☐ **Festival- und Messerecht**
- ☒ **Gaststättenrecht**
- ☐ **Recht zur Werbung**
- ☐ **Videogrammrecht**
- ☐ **Tonträgerrecht**
- ☐ **Theaterrecht**

Im Übrigen gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der RTL Television GmbH zur Nutzung von Audio- und Videomaterial. Die Rechteeinräumung ist beschränkt auf die unter Ziffern 3 und 8 dieses Vertrages aufgeführten Rechte.

Die Rechteübertragung beschränkt sich auf die oben genannten urheberrechtlich geschützten Nutzungsrechte und erfasst nicht Persönlichkeitsrechte und sonstige Rechte der abgebildeten und/oder betroffenen natürlichen und/oder juristischen Personen, die durch den Lizenznehmer eigenverantwortlich abzuklären sind.

Musikrechte (Filmherstellungsrechte, Veröffentlichungsrechte) werden nicht übertragen.

Der Lizenznehmer verpflichtet sich, im Video den Sendehinweis auf „RTL“ zu setzen.

9. Sonstiges

Eine Kürzung des Materials ist zu Vorführzwecken gestattet. Eine Veränderung, die den Sinn des Inhalts verändert, ist ausdrücklich untersagt.

10. Gerichtsstand

Es gilt deutsches Recht. Gerichtsstand ist Köln. UN-Kaufrecht wird ausge-

schlossen.

11. Schriftform

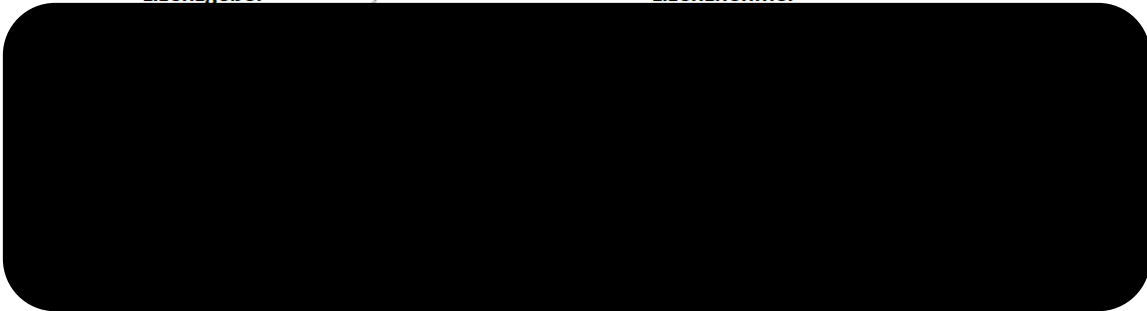
Der Abschluss dieses Vertrags, einschließlich aller Änderungen oder Ergänzungen, bedarf der Schriftform. Auf dieses Erfordernis der Schriftform kann nur schriftlich verzichtet werden. Die Parteien haben keine mündlichen Nebenabreden in Bezug auf den Gegenstand dieses Vertrages getroffen.

Die Parteien können diese Vereinbarung einschließlich aller Änderungen und Ergänzungen auch in elektronischer Form unterzeichnen. Die Parteien vereinbaren, dass die Person, die diese Vereinbarung in ihrem Namen elektronisch unterzeichnet, ein ordnungsgemäß bevollmächtigter Unterzeichner dieser Partei ist und dass die elektronische Unterschrift rechtlich einer manuellen Unterschrift gleichwertig ist. Die Parteien kommen ferner überein, dass keine weitere Validierung der elektronischen Signatur durch einen Dritten erforderlich ist und dass durch die elektronische Signatur ein verbindliches Vertragsverhältnis zwischen den Parteien zustande kommt.

Zu diesem Zweck haben die Parteien ihre ordnungsgemäß bevollmächtigten Unterzeichner veranlasst, diese Lizenzvereinbarung an den nachstehend aufgeführten Daten zu unterzeichnen.

Lizenzgeber

Lizenznehmer



Allgemeine Geschäftsbedingungen der RTL NEWS GmbH zur Nutzung von Audio- und Videomaterial

1. Lizenzgegenstand

Die RTL NEWS GmbH (nachfolgend „Lizenzgeber“) verfügt über die Rechte am Lizenzgegenstand, die entweder dem Lizenzgeber selbst zustehen oder von Unternehmen der RTL Deutschland GmbH auf den Lizenzgeber übertragen worden sind. Hiervon ausgenommen sind die von den Verwertungsgesellschaften (insbesondere GEMA und GVL) wahrgenommenen Rechte, die vom Lizenznehmer zu klären sind.

2. Archivierung / Transport

Jegliche Archivierung des dem Lizenznehmer von dem Lizenzgeber im Rahmen des Lizenzvertrages zur Verfügung gestellten Bild- und Tonmaterials über den zwingend notwendigen Zeitraum hinaus, ganz oder in Teilen, gleich in welcher Form, ist unzulässig. Gleiches gilt für das Herstellen von Kopien. Das Material ist nach vertragsgemäßer Nutzung, spätestens jedoch mit Ablauf der Lizenzzeit zu löschen und dem Lizenzgeber auf Verlangen schriftlich zu bestätigen.

Die Material-, Überspielungs- und Transportkosten für die Lieferung trägt der Lizenznehmer.

3. Rechteübertragung

Der Lizenzgeber überträgt dem Lizenznehmer im Rahmen des Lizenzvertrages jeweils mit Ablieferung des Lizenzgegenstandes das nicht-exklusive, inhaltlich auf den Lizenzgegenstand/-umfang, zeitlich auf die Lizenzzeit und räumlich auf das Lizenzgebiet des Lizenznehmers beschränkte Recht, den Lizenzgegenstand im vertraglich vereinbarten Umfang und Zweck zu nutzen und in eine eigens geschaffene Produktion zu integrieren. Der Lizenznehmer ist nur zur Nutzung im vertraglich vereinbarten Umfang berechtigt. Sämtliche nicht ausdrücklich gem. Ziffer 8 des Vertrages übertragenen Rechte verbleiben bei dem Lizenzgeber. Die im Rahmen des Lizenzvertrages übertragenen Rechte enden mit Ablauf der letzten Nutzung, spätestens jedoch mit Ablauf der Lizenzzeit. Der Lizenznehmer darf die von dem Lizenzgeber im Rahmen des Lizenzvertrages übertragenen Rechte nicht an Dritte übertragen. Der Lizenznehmer ist ferner nicht befugt, das ihm im Rahmen des Lizenzvertrages mit dem Lizenzgeber zur Verfügung gestellte Bild- und Tonmaterial an Dritte weiterzugeben.

Der Lizenznehmer ist zur Kürzung und Bearbeitung des Lizenzgegenstandes vom Lizenzgeber berechtigt, jedoch verpflichtet sich der Lizenznehmer, bei jeder Bearbeitung und/oder jeglicher Verwendung die gesetzlichen Bestimmungen, die publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats (Pressekodex) und die journalistische Sorgfaltspflicht zu beachten. Insbesondere darf der Lizenzgegenstand nicht sinnentstellend oder verfälschend verwendet werden und zu Verletzungen der Rechte Dritter führen.

Falls die Rechteübertragung nicht gemäß Ziffer 8 des Vertrages beschränkt ist, umfasst sie insbesondere das Recht, die Produktion vollständig oder teilweise, bearbeitet oder unbearbeitet, auch in Verbindung mit anderen Werken oder Werkteilen, wie nachfolgend beschrieben zu nutzen:

3.1 Das **Senderecht**, d. h. das Recht, die Produktion beliebig oft durch analoge oder digitale Verbreitung einschließlich Ton- und Fernsehrundfunk in allen bekannten oder zukünftigen Fernsehnormen und -systemen der Öffentlichkeit über sämtliche Übertragungswege (z.B. Kabel, Satellit, Terrestrik, Internet („Distributionswege“) auf beliebigen Endgeräten linear zugänglich zu machen. Eingeschlossen ist das Recht, die Produktion über Netze aller Art zeitgleich oder zeitversetzt weiter zu verbreiten, auch zum Betrieb eines Online-Videorecorders. Die Verbreitung kann von privatrechtlich oder öffentlich-rechtlich organisierten Unternehmen vorgenommen werden.

3.2 Das **Videogrammrecht**, d. h. das Recht zur Auswertung der Produktion durch Vervielfältigung und Verbreitung (Verkauf, Vermietung, Leihe, Give-away, Covermount etc.) der Produktion, die das lizenzierte Klammerteilmaterial enthält auf analogen und digitalen Bild-/Ton-/Datenträgern jeder Art zum Zwecke der nicht-öffentlichen und öffentlichen Wiedergabe. Die Videogrammrechte umfassen sämtliche audio-visuellen Systeme unabhängig von der technischen Ausgestaltung.

3.3 Das **Tonträgerrecht**, d. h. das Recht zur Verwertung der Tonspur der Produktion durch Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung von Tonträgern bzw. Audioprogrammen jeder Art (z.B. Podcast) unter Einschluss aller Konfigurationen (z. B. Single, Maxi-Single, LP, CD, EP, DVD, Blu-ray Disc). Eingeschlossen ist die uneingeschränkte Auswertung und Bewerbung des Tonträgers oder des Audioprogramms in allen Medien und Verbreitungswegen einschließlich Streamingangeboten.

3.4 Das **Bearbeitungsrecht**, d. h. das Recht, die Produktion unter Verwendung analoger oder digitaler Methoden zu kürzen, zu teilen, mit anderen Produktionen oder Produktionsteilen oder sonstigen Werken oder Leistungen (nachfolgend „Inhalte“) zu verbinden oder innerhalb anderer Inhalte zu verwenden, zu unterbrechen, die Musiken bzw. die Tonspur auszutauschen bzw. zu ändern, interaktive Elemente oder Funktionalitäten einzuführen (z.B. E-Commerce-Anwendungen, HbbTV, Eingeschlossen ist auch das Recht, die Produktion zu unterbrechen bzw. zu unterteilen um in der Unterbrechung bzw. zeitgleich im Rahmen einer Bildschirmteilung Werbung, Promotion oder andere Inhalte darzustellen sowie das Recht, am Anfang oder am Ende der Werbeunterbrechung einen Werbeträger, vor, während oder nach der Produktion Sponsor- oder andere Hinweise sowie in das laufende Programm Corner-Grafiken, Bauchbinden, Laufbänder oder andere grafische Elemente einzublenden.

3.5 Das **Synchronisationsrecht**, d. h. das Recht, die Produktion in beliebiger Sprache neu- bzw. nachzusynchronisieren oder zu untiteln (auch mittels Videotext oder HbbTV) sowie Voice-Over-Fassungen oder Hörfilmfassungen herzustellen (Vertonungsrecht). Der Lizenznehmer ist berechtigt, auf eigene Kosten und Verantwortung eine synchronisierte Fassung zu erstellen. Der Lizenznehmer ist berechtigt, das Programm auf eigene Kosten zu untiteln und mit einer Sprachausgabe in der jeweiligen Sprache zu versehen.

3.6 Das **Recht der Zugänglichmachung** (Abrufrecht), d. h. das Recht, die Produktion insgesamt oder in Teilen, in Bild und/oder Ton, verschlüsselt oder unverschlüsselt, entgeltlich oder unentgeltlich (einschließlich werbefinanziert) einem beschränkten oder unbeschränkten Kreis von Nutzern mittels analoger oder digitaler Übertragungstechniken derart zur Verfügung zu stellen, dass die Produktion von den Nutzern individuell oder gemeinsam von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zur Wiedergabe mittels beliebiger Endgeräte abgerufen oder gespeichert werden kann. Eingeschlossen sind insbesondere auch lineare und interaktive Telefon-, Telefax- und sonstige Telekommunikationsdienste (einschließlich EMS-, SMS- und MMS-Diensten), bei denen der Nutzer ein erhöhtes Verbindungsentgelt zu entrichten hat oder die über die Verbreitung von Werbebotschaften finanziert werden, als auch Video on Demand, Near Video on Demand und Subscription Video on Demand (soweit eingeräumt).

3.8

Das **Recht zur Werbung**, d. h. das Recht, Ausschnitte, Standbilder oder Formatelemente aus der Produktion zu Werbezwecken in Medien aller Art, z.B. in Programminweistrailern, Programmzeitschriften, Werbeanzeigen und –plakaten, Applikationen, Electronic Programme Guides (EPG) oder sonstigen Benutzerführungen mit Bezug zur vertragsgegenständlichen Produktion zu verwenden. Eingeschlossen ist die Vor- und Nachberichterstattung über die Produktion oder die Mitwirkenden in allen Medien, insbesondere auch die Verwendung von Text-, Bild-, Bewegtbild- und Audiomaterial im Rahmen eines EPG

3.9 Das **Festival- und Messerecht**, d. h. das Recht, die Produktion zur Teilnahme an Festivals, Messen, (Verkaufs-)Ausstellungen oder Wettbewerben anzumelden sowie dort und auf ähnlichen Veranstaltungen vorzuführen bzw. zu verbreiten.

3.10. Das **„Gaststättenrecht“**, d.h. das Recht das verbreitete Signal durch technische Verfahren jeder Art auch einem beschränkten Empfängerkreis zugänglich zu machen (sog. „Closed Circuit TV“ über Verteileranlagen, z. B. in Hotels, Gaststätten, Diskotheken, Vereinsheimen, Krankenhäusern, Wohnheimen, Schulen, Sport- und Fitnessseinrichtungen und Fahrzeugen, wie z.B. Schiffen, Flugzeugen, Bussen, Bahnen sowie sog. „Public Viewing“ auf öffentlichen Plätzen, wie z. B. Straßen, Flughäfen, Bahnhöfen und Autokinos).

3.11 Das **Klammerteilrecht**, d. h. das Recht, Ausschnitte, Standbilder oder Formatelemente aus der Produktion einschließlich der Originalfilmmusik bzw. dem Originalfilmton mit oder ohne Bezug zur vertragsgegenständlichen Produktion in anderen Produktionen oder als Clips zu verwenden..

Die Rechteübertragung gemäß Ziffer 1 wird im Hinblick auf GEMA und GVL wie folgt eingeschränkt:

Ausgenommen von dem Erwerb durch den Vertragspartner sind die von der GEMA und von der GVL wahrgenommenen Rechte an den in dem Lizenzgegenstand enthaltenen Musiken. Die Verwendung von Musiken, die nicht zum Repertoire von GEMA und GVL gehören, bedarf der schriftlichen Zustimmung des Lizenzgebers im Einzelfall und ist vom Vertragspartner individuell zu klären. In der Musikliste ist in einem solchen Fall die individuelle Rechteklärung zu bestätigen.

Es wird klargestellt, dass sich die Pauschalverträge des Lizenzgebers mit der GEMA und der GVL nur auf die Nutzung rein musikalischer Werke beschränkt. Bezüglich der Nutzung sonstiger Werke, wie z. B. Musikvideos, Bilder, Gemälde oder Plastiken, hat der Sender keine Pauschalvereinbarungen mit Verwertungsgesellschaften geschlossen. Bei der Nutzung solcher Werke in der Produktion hat daher in jedem Fall eine individuelle Rechteklärung durch den Vertragspartner zu erfolgen.

Die von Verwertungsgesellschaften wahrgenommenen Nutzungs- und Leistungsschutzrechte an der für den Lizenzgegenstand verwendeter Musik werden von dem Lizenznehmer bzw. den von ihm berechtigten Dritten abgegolten. Der Lizenznehmer verpflichtet sich zur Meldung der Musikenutzungen an die GEMA mit den von der GEMA geforderten und von dem Lizenzgeber gelieferten Angaben.

4. Lizenzgebühr

Als Vergütung für die Rechteübertragung zahlt der Lizenznehmer an den Lizenzgeber eine Lizenzgebühr. Der Anspruch auf Zahlung der Lizenzgebühr entsteht unabhängig von der tatsächlichen Nutzung des Lizenzgegenstandes durch den Lizenznehmer. Die Lizenzgebühr ist fällig nach Vertragsunterzeichnung und zahlbar nach ordnungsgemäßer Rechnungstellung innerhalb von 14 Tagen.

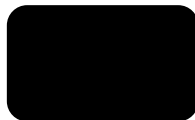
5. Steuern

5.1. Ist der Lizenznehmer nach den Gesetzen eines Staates innerhalb des Vertragsgebiets ausdrücklich verpflichtet, Steuern, die gegen den Lizenzgeber erhoben werden können, von den an den Lizenzgeber geleisteten Zahlungen abzuziehen, so ist der Lizenznehmer berechtigt, diese Steuern von den zu leistenden Zahlungen abzuziehen, sofern der Lizenznehmer dem Lizenzgeber gleichzeitig Steuerquittungen oder andere Nachweise in einer für den Lizenzgeber und die zuständige örtliche Steuerbehörde zufriedenstellenden Form vorlegt, aus denen hervorgeht, dass diese Steuern gezahlt wurden oder zu zahlen sind, sowie das Datum, an dem diese Zahlung erfolgt ist oder erfolgen soll. Besteht zwischen dem Wohnsitzstaat des Lizenznehmers und der Bundesrepublik Deutschland ein Doppelbesteuerungsabkommen, so ist der Lizenznehmer nur in der Höhe zum Steuerabzug berechtigt, wie es das Doppelbesteuerungsabkommen vorsieht. Zu diesem Zweck wird der Lizenzgeber dem Lizenznehmer auf Verlangen alle erforderlichen Unterlagen zur Verfügung stellen, die belegen, dass der Lizenzgeber in Deutschland ansässig ist.

5.2. Die Vergütung enthält keine Steuern (wie z.B., aber nicht beschränkt auf die Mehrwertsteuer), Gebühren usw. Alle in diesem Vertrag genannten Beträge sind Nettobeträge. Die Dienstleistung ist in dem Land steuerpflichtig, in dem der Lizenznehmer seinen Geschäftssitz hat und die Transaktion unterliegt dem Reverse-Charge-Verfahren (EU-Länder; Art. 196 Richtlinie 2008/8/EG). Der Lizenzgeber stellt eine Rechnung ohne Mehrwertsteuer aus

6. Verwendungsmitteilung

Der Lizenznehmer wird dem Lizenzgeber die Verwendung des Lizenzgegenstandes spätestens einen Tag nach dem Verwendungszeitpunkt unaufgefordert und in Textform – es genügt E-Mail – melden. Die Meldung erfolgt gegenüber:



7. Haftung/Freistellung

Die Haftung ist grundsätzlich auf vorsätzliche und grob fahrlässige Pflichtverletzungen des Lizenzgebers, deren Erfüllungsgehilfen und gesetzliche Vertreter begrenzt. Im Übrigen haftet der Lizenzgeber nach den gesetzlichen Bestimmungen, wenn schuldhaft eine wesentliche Vertragspflicht (Kardinalpflicht) verletzt wird. Der Schadensersatzanspruch ist dann auf den vorhersehbaren, typischerweise eintretenden Schaden, maximal auf 2.000,- € pro Schadensfall, begrenzt.

8. Ansprüche Dritter

Sofern gegen den Lizenzgeber und/oder Mitarbeiter des Lizenzgebers Ansprüche Dritter geltend gemacht werden, die auf der An- und/oder Abmoderation des von dem Lizenznehmer hergestellten und/oder genutzten Beitrags, der Bearbeitung und/oder Ergänzung und/oder sonstigen Gestaltung des Beitrags zurückzuführen sind und/oder darauf beruhen, dass der Lizenznehmer den Beitrag in einen Zusammenhang stellt, der z.B. sinnentstellend, verfälschend oder missverständlich etc. ist und/oder der Inhalt des Beitrags gegen sonstige Vertragspflichten des Lizenznehmers und/oder gesetzliche Bestimmungen verstößt, stellt der Lizenznehmer den Lizenzgeber und/oder Mitarbeiter des Lizenzgebers insoweit von allen Ansprüchen, insbesondere wegen Persönlichkeitsrechtsverletzungen, Vermögensrechten etc. vollumfänglich – einschließlich der Kosten der Rechtsverteidigung – frei. Sofern Dritte Ansprüche gegen den Lizenznehmer geltend machen, wird dieser den Lizenzgeber unverzüglich informieren.

9. Vertragsverletzung

Im Falle einer unberechtigten Nutzung des Lizenzgegenstandes und/oder Weitergabe des Materials und/oder unberechtigter Einräumung von Nutzungsrechten an Dritte und/oder unberechtigter Anfertigung jeder Art von Kopien und/oder deren Weitergabe an Dritte durch den Lizenznehmer, ist der Lizenzgeber berechtigt, für jeden Fall der Zuwiderhandlung eine Vertragsstrafe in Höhe der 3-fachen Brutto-Lizenzgebühr von dem Lizenznehmer zu verlangen.

10. Sonstiges

Es gelten ausschließlich die *Allgemeinen Geschäftsbedingungen der RTL NEWS GmbH zur Nutzung von Audio- und Videomaterial*. Geschäftsbedingungen des Lizenznehmers haben keine Gültigkeit und werden von dem Lizenzgeber auch nicht für den Fall anerkannt, dass sie der Lizenzgeber vom Lizenznehmer übermittelt werden.

Der Lizenzgeber ist berechtigt, die Rechte und Pflichten aus diesem Lizenzvertrag insgesamt oder teilweise auf Dritte zu übertragen. Der Lizenznehmer stimmt dieser Abtretung zu.

Zusätzliche Tabellen

Tabelle A1

Einfluss Kenntnis des Trailers auf die Veränderung des Affekts

Konstrukt	Kenntnis		Keine Kenntnis		KI 95%		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Pos. Affekt	-0.38	0.36	-0.22	0.54	130	2,16	.033*
Neg. Affekt	0.12	0.47	-0.1	0.51	130	2,58	.011*

Anmerkungen. N (Trailer Kenntnis) = 58, N (Keine Trailer Kenntnis) = 74

M = Mittelwert. SD = Standardabweichung. KI = Konfidenzintervall. . df = Freiheitsgrade. t = t-Wert.

p = Wahrscheinlichkeit.

Wertebereich = 1 (Trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (Trifft voll und ganz zu)

** $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$*

Tabelle A2

Einfluss Kenntnis der Staffel auf die Veränderung des Affekts

Konstrukt	Vollständig		Teilweise		Gar nicht	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Pos. Affekt	-0.05	0.32	-0.04	0.42	-0.18	0.52
Neg. Affekt	0.11	0.47	0.00	0.36	-0.04	0.53

Anmerkungen. N (Vollständig) = 25, N (Teilweise) = 14, N (Gar nicht) = 96

M = Mittelwert. SD = Standardabweichung

Wertebereich = 1 (Gar nicht) bis 5 (Äußerst)

Tabelle A3

Einfluss Kenntnis der Personen auf die Veränderung des Affekts

Konstrukt	Keine Person		Eine Person		Mehrere Personen		Alle Personen	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Pos. Affekt	-0.2	0.61	-0.22	0.54	-0.10	0.33	-0.01	0.27
Neg. Affekt	0.08	0.49	-0.14	0.59	-0.03	0.50	0.15	0.33

Anmerkung. N (Keine Person) = 44, N (Eine Person) = 27, N (Mehrere Personen) = 48, N (Alle Personen) = 12.

M = Mittelwert. SD = Standardabweichung

Wertebereich = 1 (Gar nicht) bis 5 (Äußerst)