

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Trash-TV mit Tiefgang?

Wahrnehmung von Authentizität und Repräsentation in der Datingshow Princess Charming und ihr Einfluss auf queere Selbstakzeptanz bei Rezipient*innen

verfasst von | submitted by

Eva Marie Kröger B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

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 Kommunikationswis-
senschaft

Betreut von | Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Kathrin Karsay Bakk.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Forschungsinteresse	5
2	Theoretische Fundierung.....	8
2.1	Sprachliche und terminologische Grundlagen.....	8
2.2	Das Genre Reality-TV – Realität im Fernsehen?.....	9
2.2.1	Authentizität und Inszenierung im Reality-TV	11
2.2.2	Geschlechterrollen in Datingformaten	14
2.2.3	Queere Repräsentation in Datingformaten	15
2.3	Mediale Repräsentation, Identifikation und Medienwirkung	16
2.3.1	Bedeutung medialer Repräsentation für marginalisierte Gruppen	16
2.3.2	Medienwirkung und queere Identitätsentwicklung	17
2.3.3	Intersektionalität in der queeren Medienrepräsentation	19
2.4	Internalisierte Homophobie	20
2.5	Queer Identity Centrality.....	21
2.6	Die Show <i>Princess Charming</i>	21
2.7	Hypothesen und Forschungsfragen.....	24
3	Forschungsdesign	28
3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	28
3.2	Operationalisierung.....	29
3.3	Erhebungsmethode	33
3.4	Aufbau des Erhebungsinstruments.....	34
3.5	Datenerhebung.....	36
3.6	Aufbereitung der Daten.....	37
4	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	39
4.1	Beschreibung der Stichprobe.....	39
4.2	Die Wahrnehmung der Authentizität von <i>Princess Charming</i>	42
4.2.1	Deskriptive Ergebnisse der Authentizitätswahrnehmung.....	42
4.2.2	Gruppenunterschiede in der Wahrnehmung von Authentizität	43
4.2.3	Qualitative Einschätzungen der Authentizität	45
4.3	Unterschiede in der Wahrnehmung von <i>Princess Charming</i> im Hinblick auf den Gesamteindruck.....	46

4.3.1	Unterschiede im Hinblick auf den Gesamteindruck zwischen People of Color und weißen Personen	47
4.3.2	Unterschiede im Hinblick auf den Gesamteindruck zwischen heterosexuellen und nicht-heterosexuellen Personen	48
4.4	Unterschiede in der Wahrnehmung von <i>Princess Charming</i> im Hinblick auf das Repräsentationserleben	49
4.4.1	Unterschiede im Hinblick auf das Repräsentationserleben zwischen People of Color und weißen Personen.....	50
4.4.2	Unterschiede im Hinblick auf das Repräsentationserleben zwischen weiblichen und diversen Personen.....	51
4.5	Der Zusammenhang von Engagement und internalisierter Homophobie und der Einfluss von Queer Identity Centrality	51
4.5.1	Der Zusammenhang von Engagement und internalisierter Homophobie.....	53
4.5.2	Der Einfluss von Queer Identity Centrality auf die Beziehung zwischen Engagement und internalisierter Homophobie.....	54
4.6	Diskussion der Ergebnisse.....	56
5	Fazit und Ausblick.....	62
6	Referenzen	66
7	Anhang.....	75
7.1	Abstract	75
7.2	Abstract English.....	76
7.3	Hilfsmittel	77
7.4	Fragebogen	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Altersverteilung der Stichprobe	39
Abbildung 2 Geschlechtsverteilung der Stichprobe.....	40
Abbildung 3 Verteilung der sexuellen Orientierung der Stichprobe.....	41
Abbildung 4 Anzahl der gesehenen Folgen der Show Princess Charming.....	42
Abbildung 5 Wahrgenommene Authentizität der Show Princess Charming.....	43
Abbildung 6 Wahrgenommener Gesamteindruck der Show Princess Charming	47
Abbildung 7 Repräsentationserleben bei Konsum der Show Princess Charming	49
Abbildung 8 Engagement mit der Show Princess Charming.....	52
Abbildung 9 Internalisierte Homophobie der Stichprobe	53
Abbildung 10 Queer Identity Centrality der Stichprobe	55

1 Einleitung und Forschungsinteresse

„Du, Team Arsch, oder?“ „Team Arsch, ja.“ „Saubere, saubere.“ „Bruder wir sind alle Team Arsch, oder?“ („Folge 1“, 2025, 08:19–18:26).

Diese Konversation können Zuschauer*innen der Realityshow *Make Love, Fake Love* in den ersten zwanzig Minuten der dritten Staffel verfolgen, während die Kandidaten eine eigene für sie vorbereitete Villa in Griechenland beziehen. Dort werden sie die nächsten Wochen verbringen und eine sogenannte „Single Lady“ kennenlernen. Diese verliebt sich idealerweise im Verlauf der Show und muss sich am Ende für einen der Kandidaten entscheiden (RTL+, o. J.-e).

So oder so ähnlich lautet das Konzept zahlreicher deutscher Reality-Datingshows. Das Genre ist geprägt von Inszenierung, Konkurrenz, Sexualisierung und Dramatisierung. Und wird im öffentlichen Diskurs nicht selten abwertend als „Trash-TV“ bezeichnet (Thiele, 2017, S. 98). Gleichzeitig zählt Reality-TV seit Beginn des 21. Jahrhunderts zu den erfolgreichsten und reichweitenstärksten Fernsehformaten. Die Popularität des Genres steht nicht im Einklang mit seiner häufigen Abwertung. Authentizität fungiert in diesem Kontext als die zentrale Währung des Reality-TV. Trotz des hohen Grades an Inszenierung sollen Zuschauer*innen den Eindruck bekommen, realen Menschen in echten Situationen zuzusehen.

Eine Datingshow, die sich in mancher Hinsicht von gängigen Mustern abzugrenzen scheint, ist *Princess Charming*. In diesem Format ziehen rund zwanzig Singles für mehrere Wochen in eine Villa und lernen dort eine weitere, zuvor ausgewählte Single-Person in Gruppen- und Einzeldate-Situationen kennen. Die Besonderheit des Konzepts: Männer dürfen nicht teilnehmen. Ausschließlich Frauen und nichtbinäre Personen können sich als Teilnehmende für die Show bewerben. *Princess Charming* ist damit eine rein lesbische* Datingshow und behauptet von sich selbst, weltweit das erste Format dieser Art zu sein (RTL+, o. J.-g). Innerhalb eines Genres, das historisch stark heteronormativ geprägt ist, nimmt die Show somit eine Sonderstellung ein.

Bereits der Staffelauftritt der vierten Staffel (2024) zeigt einen deutlichen Kontrast zu dem zu Beginn dieser Arbeit zitierten Beispiel. Anstelle von sexualisierenden Kommentaren oder dem ersten Konkurrenzkampf sehen Zuschauende eine Vorstellungsrunde, in der alle Teilnehmer*innen ihre Namen und ihre bevorzugten Pronomen nennen. In einer späteren

Szene zeigt sich Kandidat*in Tommi erstmals oberkörperfrei am Pool, nachdem dey¹ zuvor Unsicherheiten in Zusammenhang mit einer durchgeführten Mastektomie, also der operativen Entfernung des Brustdrüsengewebes, geäußert hatte. Die Reaktionen der anderen Kandidat*innen zeigen Zuspruch, Anerkennung und Unterstützung. Im anschließenden Interview beschreibt Tommi die Situation als zutiefst berührend und bestärkend („Folge 1“, 2025, 28:45–29:16). Solche Szenen stehen exemplarisch für die narrative Ausrichtung der Show, in der Themen wie Selbstakzeptanz, mentale Gesundheit und queere Lebensrealitäten explizit thematisiert werden und Verletzlichkeit nicht abgewertet, sondern positiv aufgenommen wird.

Die Unterschiede der beiden beispielhaft beschriebenen Staffelaufakte der Datingshows könnten kaum größer sein. Viele Formate des Genres setzen auf Dramatisierung, Eskalation und Konkurrenz. Dahingegen wird *Princess Charming* medial häufig als Gegenentwurf beschrieben, der durch einen vergleichsweise geringen „Trash-Faktor“, solidarische Interaktionen und ein hohes Maß an emotionaler Offenheit auffällt (Schupp, 2021). Diese Zuschreibungen werfen jedoch grundlegende Fragen auf: In welchem Ausmaß unterscheidet sich *Princess Charming* aus Perspektive der Rezipient*innen tatsächlich von etablierten Realityformaten, und wie beeinflusst dies ihre Wahrnehmung der Show?

Trotz umfangreicher medialer Berichterstattung und der überwiegend positiven Resonanz existiert bislang keine veröffentlichte wissenschaftliche Untersuchung, die sich systematisch mit der Rezeption von *Princess Charming* auseinandersetzt. An dieser Stelle setzt die vorliegende Untersuchung an. Während zahlreiche Studien untersuchen, wie Realityformate produziert werden, welche Narrative sie verwenden oder welche Rollenbilder entstehen, wurde bisher vergleichsweise wenig erforscht, wie Zuschauer*innen tatsächlich auf diese Formate und ihre Protagonist*innen reagieren. Hall (2009, S. 517) weist explizit darauf hin, dass insbesondere das Ausmaß und die Form der Einbindung von Rezipient*innen, also ihr Engagement, bislang unzureichend berücksichtigt wurden. Diese Forschungslücke ist vor allem im Kontext queerer Realityformate relevant, da mediale Repräsentation hier potenziell identitätsbezogene Wirkungen haben kann und über reine Unterhaltung hinausgeht.

¹ Die Pronomen „dey/deren“ sind sogenannte Neopronomen. Sie werden verwendet, um binäre Geschlechtszuschreibungen zu vermeiden, und insbesondere nichtbinäre Personen entsprechend ihrer Selbstbezeichnung korrekt anzusprechen.

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, die Rezeption der Show *Princess Charming* aus der Perspektive der Zuschauer*innen empirisch zu untersuchen. Der Fokus liegt dabei auf der wahrgenommenen Authentizität des Formats, dem individuellen Repräsentationserleben und dem Zusammenhang zwischen Engagement mit der Show und queerer Selbstakzeptanz, insbesondere internalisierter Homophobie. Ziel ist es, einen differenzierten Einblick zu bekommen, wie die primäre Zielgruppe die Sendung wahrnimmt und welche Bedeutung ihr im Kontext queerer Medienrepräsentation zukommt. Die zentrale Forschungsfrage lautet daher:

Wie wird die Show *Princess Charming* von Rezipient*innen im Hinblick auf Authentizität und Repräsentation wahrgenommen und inwiefern steht ihre Rezeption im Zusammenhang mit queerer Selbstakzeptanz?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wird im folgenden Kapitel zunächst der relevante theoretische und empirische Forschungsstand dargelegt. Darauf aufbauend werden spezifische Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet. Anschließend wird das Forschungsdesign vorgestellt, die Methodik der Datenerhebung beschrieben und die Auswertung der Daten erläutert. Zuletzt werden die Ergebnisse diskutiert und im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Rezeptionsforschung eingeordnet.

2 Theoretische Fundierung

Im Rahmen der theoretischen Fundierung wird der Grundstein gelegt, auf dem die vorliegende Forschung aufbaut. Zunächst werden zentrale Begriffe definiert und die für die Untersuchung relevanten theoretischen Konzepte mit dem bisherigen Forschungsstand zusammengeführt.

2.1 Sprachliche und terminologische Grundlagen

In dieser Arbeit werden Begriffe verwendet, die teilweise erst seit kurzer Zeit wissenschaftlich etabliert sind, die auf unterschiedliche Weise definiert werden, oder deren Bedeutung sich stetig im Wandel befindet. Um ein einheitliches Begriffsverständnis zu sichern, werden im Folgenden zentrale Begriffe definiert.

Lesbisch*: Wird der Begriff lesbisch in dieser Arbeit mit einem Sternchen gekennzeichnet, folgt dies der Definition von ILGA-Europe - der europäischen Sektion des Internationalen Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Trans und Intergeschlechtlichen Verbandes. Das Sternchen symbolisiert die Inklusion all jener Frauen*, die Frauen* lieben und sich selbst mit dem Begriff lesbisch* identifizieren. Hierdurch werden Zugehörigkeiten wie trans, intergeschlechtlich, bisexuell oder queer nicht ausgeschlossen (Müller, 2017). Der Begriff lesbisch* umfasst in diesem Kontext nicht ausschließlich homosexuelle Frauen, sondern schließt auch bisexuelle, pansexuelle und nichtbinäre Personen ein.

LGBTQ+: LGBTQ ist eine Sammelbezeichnung. Die Buchstaben der Abkürzung LGBTQ stehen für lesbisch, gay/schwul, bisexuell, trans und queer/questioning. Unter die Bezeichnung fallen also alle Personen, die von der sexuellen oder geschlechtlichen gesellschaftlichen Norm abweichen (Sauer, 2018a). In dieser Arbeit wird diese Abkürzung um ein Plus erweitert. Das Plus steht für weitere queere Identitäten, die nicht bereits in den Buchstaben enthalten sind. Die Bezeichnungen LGBTQ-Community und queere Community werden oft synonym verwendet.

Nichtbinär: Der Begriff nichtbinär bezeichnet die Geschlechtsidentität von Personen, die sich weder vollständig dem männlichen noch dem weiblichen Geschlecht zugehörig fühlen (Sauer, 2018b). Der Sammelbegriff trans* bezeichnet Menschen, deren Geschlechtsidentität nicht dem Geschlecht entspricht, das ihnen bei der Geburt zugewiesen wurde (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, o. J.). Nach dieser Definition können auch nichtbinäre Personen dem trans*-Spektrum zugeordnet werden.

Person/People of Color (PoC): Der Begriff Person of Color (PoC) ist eine kollektive Selbst- und Fremdbezeichnung für Personen, die in einer rassifizierten Gesellschaft nicht als weiß identifiziert werden. Der Begriff dient als Sammelbezeichnung für unterschiedliche Gruppen, die aufgrund gesellschaftlicher Zuschreibungen von der weißen Mehrheitsgesellschaft abgegrenzt sind und verweist auf gemeinsame Erfahrungen struktureller Rassifizierung und Marginalisierung (Starr, 2023, S. 1–4).

Queer: Der Begriff queer (auf deutsch: seltsam/merkwürdig) ist - ähnlich wie LGBTQ+ - eine Sammelbezeichnung. Angefangen als homo- und transfeindliches Schimpfwort, wurde der Begriff im Zuge politischer und kultureller Prozesse zu einer positiven Selbstbezeichnung, die Homosexuelle, Bisexuelle, Trans-Personen und andere Angehörige der LGBTQ-Community nutzen, um ihre sexuelle und geschlechtliche Nonkonformität und ihre Marginalisierung innerhalb der Mehrheitsgesellschaft zu verdeutlichen (Laufenberg, 2019, S. 332). Im Zusammenhang dieser Arbeit wird queer verwendet als „die LGBTQ+-Community betreffend“.

Schwarze Person: Die Großschreibung von Schwarz als Personenbezeichnung geht auf dessen Definition als politische Selbstbezeichnung von Menschen mit afrikanischen oder afrodiasporischen Verbindungen zurück. Dabei bezeichnet Schwarz nicht notwendigerweise den Hautton, sondern die verbindende Position im Machtgefüge einer rassistisch strukturierten Gesellschaft und einer geteilten Rassismuserfahrung. Der Begriff wird großgeschrieben, um auf die Positionierung in einer weiß-dominierten Mehrheitsgesellschaft zu verweisen und entstand aus Widerstandsbewegungen gegen Rassismus (Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismuserarbeit e.V., o. J.-a).

Weißer Person: Weiß als Personenbezeichnung beschreibt ebenfalls nicht unbedingt eine Hautfarbe, sondern die privilegierte Positionierung und soziale Zuschreibung als weiß in einer rassistisch strukturierten Gesellschaft (Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismuserarbeit e.V., o. J.-b).

2.2 Das Genre Reality-TV – Realität im Fernsehen?

Reality-TV ist ein viel diskutiertes Genre. Ob eine Person Reality-TV konsumiert oder nicht, wird in alltäglichen Diskursen häufig als aussagekräftig für deren Persönlichkeit wahrgenommen. Entweder man liebt es, oder man hasst es, sagt auch Hill (2005, S. 2) im ersten Kapitel ihres Buches zu dem Genre.

Da Reality-TV sich vor allem durch seine Heterogenität auszeichnet, ist eine genaue Definition nicht so einfach. Jeder Versuch würde sofort wieder vom Genre selbst gesprengt werden (Klaus, 2008, S. 162). Lünenborg et al. (2011, S. 17) beschreiben Reality-TV als „Metagenre, das unterschiedliche Programmformen umfasst“. Es befindet sich im Grenzgebiet zwischen Information und Entertainment, zwischen Dokumentation und Drama (Hill, 2005, S. 179). Dabei ist das Ziel der Formate dieses Genres nicht, gute und geschlossene Geschichten zu erzählen, oder Informationen zu liefern, wie es bei traditionellen Unterhaltungsprogrammen der Fall ist. Stattdessen übertreten sie Grenzen mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu erzeugen (Klaus, 2008, S. 162).

Klaus und Lücke (2003, S. 200) definieren zwei Kategorien des Reality-TV: narratives und performatives Reality-TV. Narratives Reality-TV umfasst Sendungen, die authentische oder nachgestellte, reale oder realitätsnahe Ereignisse mit nicht-prominenten Darsteller*innen zeigen. Performatives Reality-TV ist ebenfalls eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen, greift jedoch zusätzlich direkt in die Alltagswirklichkeit der nicht-prominenten Akteur*innen ein. Diesen zwei Kategorien ordnen sie Sub-Genres des Reality-TV zu, wobei die Zuordnungen sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern stark hybridisiert sind. Dem narrativen Reality-TV ordnen sie gewaltzentriertes Reality-TV, Real Life Comedy, Gerichtsshow und Personal-Help-Shows zu. Dem performativen Reality-TV werden Beziehungsshow, Beziehungs-Gameshows, Daily Talks, Problemlösesendungen, Reality Soaps und Castingshows zugeordnet.

Auch wenn sich die Konzepte der einzelnen Realityformate immer ein wenig unterscheiden, lassen sich wiederkehrende Merkmale und Charakteristika erkennen, die in einer Vielzahl der Formate vorkommen. Die Basisidee besteht meist darin, dass eine Gruppe junger Menschen für mehrere Wochen gemeinsam in eine Unterkunft oder eine Villa zieht, die sich oft, aber nicht immer, an einem weit entfernten Urlaubsort, etwa in Thailand (*Villa der Versuchung*, 2025) oder in Südafrika (*Die Bachelors*, 2025) befindet (Joyn, 2025; RTL+, o. J.-d). Während der Zeit des Drehs sind sie meist komplett von der Außenwelt abgeschottet. Sie müssen in der Regel ihre Handys abgeben (Schneider, 2021) und auch Bücher, Zeitschriften oder andere Medien sind normalerweise nicht erlaubt (Peters, 2021). Selbst Uhren fehlen in vielen Formaten in den Unterkünften, womit der Bezug zur Realität immer mehr verschwimmt und der Nährboden für Konflikte geschaffen ist (Promiflash Redaktion, 2022). Die Produktion sorgt dafür, dass auch jeder dieser Konflikte bei der späteren Ausstrahlung gut zu sehen und zu hören ist. Hierfür wird die Unterkunft, in der die Kandidat*innen wohnen und die meiste Zeit verbringen, mit fest installierten Kameras ausgestattet, die jeden Winkel des

Hauses gut erfassen. Für die Tonaufnahmen bekommen die Kandidat*innen ihre eigenen Mikrofone, die außer beim Schlafen und auf der Toilette dauerhaft getragen werden müssen. Weder die Kameras, noch die Mikrofone dürfen verdeckt werden, so ist es beispielsweise im Vertrag der Realityshow *Das Sommerhaus der Stars* schriftlich festgehalten (Peters, 2021). Je nach Format kommen dann Spiele, Aufgaben oder Dates hinzu, die ebenfalls von Kameras begleitet sind (Promiflash Redaktion, 2022; RTL+, 2025). Das Ergebnis dieser Aufnahmen ist eine in ungefähr zehn bis zwölf Folgen aufgeteilte Staffel einer Realityshow, deren Folgen entweder im Fernsehen ausgestrahlt werden oder im Internet gestreamt werden können. Während die Ausstrahlung im Fernsehen immer seltener wird, steigt die Anzahl an Produktionen, die ausschließlich auf Streaming-Plattformen zum Konsum angeboten werden (Franke, 2025; Westermayer, 2025).

Ausgehend von der Information, dass der Dreh einer Staffel einer Realityshow meist mehrere Wochen dauert (NDR, 2024) und eine Staffel etwa zehn Folgen umfasst (Joyn, 2025; RTL+, o. J.-b), lässt sich eine grobe Rechnung aufstellen: Wenn von einem Drehzeitraum von drei Wochen für eine Staffel mit zehn Folgen ausgegangen wird, entstehen für jede einstündige Folge etwa drei Tage Videomaterial. Entsprechend muss sorgfältig überlegt und entschieden werden, welche Storylines verfolgt werden, welche Personen Sendezeit bekommen und welche Szenen letztendlich in der fertigen Folge landen. Der Maßstab dieser Auswahl ist die Währung des Reality-TV: etwas, das Murray und Oulette (2004, S. 4) das „entertaining real“ nennen. Das unterhaltsame Wahre. Authentizität ist das, was Reality-TV von fiktionalen Sendungen abgrenzt und so dessen Alleinstellungsmerkmal wird. In einer fertigen Episode landet jedoch alles, was Unterhaltung erzeugt: kontroverse Aussagen, Konflikte, Flirts und sexuelle Spannung. 72 Stunden Emotionen und Interaktionen werden zu einer Stunde Laufzeit verkürzt. Zwangsläufig wirft das die Frage auf, wie authentisch Reality-TV unter diesen Voraussetzungen noch sein kann, und ob der Name des Genres, der eine Widerspiegelung der Realität im Fernsehen verspricht, diesem Namen in der Praxis überhaupt noch gerecht werden kann.

2.2.1 Authentizität und Inszenierung im Reality-TV

Eine Dokumentation des SWR aus dem Jahr 2024 geht genau dieser Frage nach. Darin berichten mehrere ehemalige Teilnehmer*innen und Mitwirkende von ihren Erfahrungen während der Dreharbeiten diverser deutschsprachiger Realityshows. Eine 18-jährige Teilnehmerin, die anonym bleiben möchte, schildert etwa, welche Rolle Alkohol spielte. Immer wenn

ihr Glas leer war, wurde nachgeschenkt, sagt sie. Hochprozentiges wie Wodka oder Jägermeister. Sowohl die Kandidat*innen selbst hätten sich gegenseitig angefeuert, als auch die Produktion habe die Kandidat*innen zum Trinken animiert, wodurch zusätzlich Hemmungen gefallen seien (SWR, 2024, 40:16–41:40). Ein ehemaliger Mitarbeiter einer Produktion eines Realityformates erzählt, dass Geschichten bereits im Kopf der Produzent*innen entstehen. Es brauche unterschiedliche Charaktere, die anschließend so gecastet oder zusammengeschnitten werden, wie es das gewünschte Narrativ verlangt (19:03–19:47). Er berichtet außerdem von Manipulationstaktiken, mit denen die Produktion gezielt Emotionen aus den Teilnehmenden herauskitzeln wollte (38:44–39:45).

Steffen Vogeno, ebenfalls ein ehemaliger Teilnehmer einer Realityshow (*Are You The One – Reality Stars in Love*, 2023), betont: „Du musst halt polarisieren! Bist du zu langweilig, bist du nicht interessant“ (SWR, 2024, 14:20–14:23). Diese Devise scheint sich Walentina Wünnenberg alias Walentina Doronina zu Herzen genommen zu haben. Sie ist für ihre aufbrausende Persönlichkeit bekannt und hat bereits an mehr als 14 Realityformaten teilgenommen. Aktuell lebt sie von Gagen und Werbedeals, die sie durch ihre mediale Präsenz erhält. (03:37–03:40) Das bedeutet auch: sollten Buchungen und Anfragen ausbleiben, wäre ihre finanzielle Sicherheit gefährdet.

Wo Walentina ist, wollen viele hin, behauptet Lina Westphal, ebenfalls Teilnehmerin des Formates *Are You The One* (2023). Im Interview hinterfragt sie die Intentionen ihrer Kolleg*innen. Ihrer Einschätzung nach hoffen die meisten Teilnehmenden vor allem darauf, nach der Show als Person des öffentlichen Lebens bekannt zu sein. Ein Job als Influencer*in und Reality-Star also. Die Suche nach der wahren Liebe sei dabei eher Nebensache. (SWR, 2024, 08:47–09:03) Sie behauptet zudem, dass manche Paare gezielt in einer Show zum Paar werden, nur um sich in einem anderen Format anschließend öffentlich wieder zu trennen. (17:30–17:45)

Selbst gewaltvolle Auseinandersetzungen werden teilweise zur Unterhaltung instrumentalisiert. Szenen zeigen, wie Kandidaten sich ansputzen oder schubsen. In einigen Verträgen steht mittlerweile explizit, dass Gewalt, Mobbing und rassistische Äußerungen nicht geduldet werden. Dennoch schaffen es derartige Szenen häufig noch in die Shows (SWR, 2024, 27:13–27:55). Trotz dieser Mechanismen bleibt vermeintliche Authentizität das Alleinstellungs- und Erfolgsmerkmal, das Reality-TV so einzigartig macht (Murray & Ouellette, 2004, S. 4).

Alice Hall (2009, S. 516) definiert Authentizität im Kontext von Reality-TV als einen Messwert, der aussagt, wie sehr eine Sendung ihren Zuschauer*innen das Gefühl gibt, einen wahren und unverfälschten Einblick in das Leben und die Persönlichkeiten realer Personen zu erhalten. Sie untersucht in einer Studie, wie Zuschauer*innen die Authentizität von Realityformaten wahrnehmen und inwiefern diese Wahrnehmung mit ihrem Involvement, ihrer Unterhaltung und ihrem gefühlten Lernertrag zusammenhängt. Die zentrale Frage dabei lautet, welche Merkmale einer Realityshow diese für Zuschauer*innen authentisch erscheinen lassen. Hall knüpft damit an frühere Arbeiten an und erweitert diese um neue Perspektiven. Eine Studie, auf die sie sich bezieht, ist die von Hill (2002), die ebenfalls erforscht hat, wie Zuschauer*innen Authentizität in Realityformaten wahrnehmen und interpretieren. Hill kam zu dem Ergebnis, dass Zuschauer*innen Reality-TV konsumieren, um den sogenannten „moment of truth“ zu erleben. Den Moment, in dem echte Menschen in einer künstlichen Umgebung wirklich sie selbst sind. Zuschauer*innen unterscheiden hierbei sehr genau zwischen Performance und Authentizität (Hill, 2002, S. 323). Authentizität ist somit, wie bei Hall (2009), keine objektive Eigenschaft der Show, sondern eine Zuschreibung, die nur Rezipient*innen geben können (Hill, 2002, S. 337). Hall (2009, S. 524–527) beschreibt in ihrer Studie eine quantitative Herangehensweise an ihre Fragestellung. Sie identifiziert vier Dimensionen, die bestimmen, wie authentisch ein Realityformat wahrgenommen wird: Exzentrik, Repräsentativität, Spontanität und Manipulation durch Produzent*innen. Formate gelten dann als besonders authentisch, wenn sie vermeintlich normale Personen zeigen, deren Verhalten spontan und ehrlich wirkt und nicht von der Produktion beeinflusst ist. Wird Authentizität jedoch als manipuliert oder künstlich empfunden, steigt das kognitive Involvement. Hall stellt die Vermutung auf, dass die Manipulation durch die Produktion die Bemühungen der Zuschauer*innen erschwert, das Verhalten der Teilnehmenden zu bewerten und zu interpretieren. Dieses erhöhte Level an Komplexität könnte eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Gesehenen verlangen.

Lovelock (2019) beschreibt Authentizität in seinem Buch über queere Identitäten im Reality-TV als dessen zentrale Währung.

„The tensions and uncertainties around the location of the real—who onscreen is ‘being themselves’ and who is being ‘fake’ or ‘phony’—are the prime dramatic currency of reality formats. In Reality-TV, being authentic (or ‘being real’ or ‘being yourself’) translates as behaving in a manner which is congruent with, and expressive of, an apparently innate and essential core set of personality traits, ethical values and

emotional and intellectual dispositions, which form the basis of ‘who you are.’, (Lovelock, 2019, S. 68)

Nur wer sich verletzlich und aufrichtig zeigt, gilt als echt und kann so Anerkennung und Sichtbarkeit erlangen. Dadurch entwickelt sich ein Mechanismus, den Lovelock als „compulsory authenticity“ bezeichnet. Ein Zwang zur Authentizität, der Teilnehmende dazu verpflichtet, sich vulnerabel zu zeigen, um medial erfolgreich zu sein (Lovelock, 2019, S. 51).

Authentizität ist somit das, was Reality-TV so erfolgreich macht. Studien wie die von Hill (2002) und Hall (2009) zeigen, dass Zuschauer*innen aktiv zwischen Echtheit und Inszenierung entscheiden und gezielt nach Momenten suchen, die sie als authentisch wahrnehmen. Diese Momente schaffen Vertrauen und sind entscheidend für die Glaubwürdigkeit des Formats. Empfinden Zuschauer*innen Authentizität jedoch als manipuliert oder künstlich, steigt laut Hall (2009, S. 527) deren kognitives Involvement. Damit ist die wahrgenommene Authentizität einer Show eine zentrale Währungsform des Reality-TV und entscheidend für die Rezeptionserfahrung von Zuschauer*innen.

2.2.2 *Geschlechterrollen in Datingformaten*

Dating- oder Beziehungsshow bilden ein beliebtes Subgenre des Reality-TV. So hat *Der Bachelor*, Stand 2025, insgesamt 14 Staffeln (RTL+, o. J.-b), *Die Bachelorette* folgt mit 11 Staffeln (RTL+, o. J.-c). Einordnen lassen sich Datingshows in die Kategorie des performativen Reality-TV, das laut Klaus und Lücke (2003, S. 199) Räume schafft, in denen nicht-alltägliche Situationen inszeniert werden, die zugleich jedoch direkt in die Alltagswirklichkeit der Kandidat*innen eingreifen.

Obwohl die einzelnen Formate unterschiedliche Konzepte verfolgen, teilen sie eine gemeinsame Grundstruktur: die Suche nach der Liebe. So lernt bei *Der Bachelor* beispielsweise ein alleinstehender Mann – der sogenannte Bachelor – viele Frauen gleichzeitig kennen, die dann um seine Aufmerksamkeit konkurrieren. In jeder Folge werden Teilnehmerinnen nach Hause geschickt, bis eine Frau im Finale die letzte Rose des Bachelors bekommt und damit als Siegerin der Staffel gilt. Versprochen werden auf der Webseite des Streamingdienstes „spannende Dates und romantisches Knistern“, aber auch die „ein oder andere Zickerei zwischen den Teilnehmerinnen“ (RTL+, o. J.-b). Die Produktion setzt dabei aktiv auf Konkurrenz, Emotionalisierung und Dramatisierung. Dating wird häufig weniger als Suche nach einer langfristigen Partnerschaft dargestellt, sondern vielmehr als Spiel oder Wettbewerb inszeniert (Ferris et al., 2007, S. 492). Hinzu kommt, dass Datingshows für die Teilnehmenden Ausnahmesituationen darstellen, weshalb Gefühle möglicherweise schneller entstehen oder

intensiver erscheinen. Emely Hüffer, Teilnehmerin der ersten Staffel der Realityshow *Too Hot To Handle Germany* (2023) erzählte in einer Talkshow des NDR von ihrer Erfahrung bei der Show und zitierte eine beim Dreh anwesende Therapeutin, die das Kennenlernen in der vier Wochen gedrehten Show mit einem Kennenlernen über den Zeitraum von sechs Monaten im echten Leben vergleicht (NDR, 2024, 13:42–19:44).

Die meisten geläufigen Datingshows folgen heteronormativen Mustern, in denen Geschlechterrollen stark stereotypisiert werden. Frauen werden in erster Linie über ihr Aussehen und ihre Sexualität bewertet, während Männer als von ihrem Sexualtrieb geleitete Wesen erscheinen. Ferris et al., (2007, S. 492) zeigen, dass „women are sexual objects“ und „men are sex driven“ zu den am häufigsten reproduzierten Verhaltensweisen in diesen Formaten gehören. Frauen treten in diesem Kontext oft in Konkurrenz zueinander, während Männern die dominante Rolle zukommt, was traditionelle Geschlechterrollen reproduziert und festigt.

In den letzten Jahren etabliert sich jedoch eine wachsende Zahl queerer Datingshows, die diese normativen Muster aufbrechen. Durch die Abwendung von Heteronormativität und starren Geschlechterrollen erweitern sie das Spektrum möglicher Beziehungsdynamiken im Reality-TV und bringen neue Erzählweisen in das Genre ein.

2.2.3 *Queere Repräsentation in Datingformaten*

Einige Beispiele für diese queeren Datingformate sind *Prince Charming* (RTL+, o. J.-f), *I Kissed A Girl* (BBC, 2024) oder die bisexuelle *Bachelorette* von 2024 (RTL+, o. J.-c). Die Formate sind jedoch noch rar, viele Beispiele gibt es nicht.

In mehreren Punkten unterscheiden sie sich jedoch deutlich von klassischen, heteronormativen Datingshows. Heteronormative Muster werden durch queere Identitäten verschoben und alternative Formen von Beziehungs- und Selbstinszenierung sichtbar gemacht. Damit wird Reality-TV zu einem Format, das „queer visibility“ ermöglicht. Gleichzeitig müssen jedoch nach wie vor Erwartungen und Bedürfnisse des Publikums erfüllt werden, weshalb einige queere Lebensweisen im Mainstream normalisiert werden, während andere, insbesondere solche, die bestehende Normen zu Geschlecht, Sexualität und Identität herausfordern, weitgehend unsichtbar bleiben (Lovelock, 2019, S. 24).

Folglich unterscheiden sich queere Datingformate zwar deutlich von heteronormativen Formaten, jedoch besteht auch bei ihnen der Anspruch, von einem größtmöglichen Mainstream-Publikum konsumiert zu werden. Daher bewegen sie sich nach wie vor innerhalb spezifischer, durch gesellschaftliche Normen vorgegebener Grenzen.

2.3 Mediale Repräsentation, Identifikation und Medienwirkung

Die wachsende Anzahl queerer Datingshows führt zu einer vermehrten medialen Repräsentation queerer Lebensrealitäten. Im folgenden Kapitel wird erläutert, was mediale Repräsentation bedeutet, welche Relevanz sie für marginalisierte Gruppen hat und welche Wirkmechanismen sich daraus für die Rezeption medialer Inhalte ergeben.

2.3.1 *Bedeutung medialer Repräsentation für marginalisierte Gruppen*

Nach Stuart Hall (1997, zit. n. Scheurle, 2016, S. 404–407) wird Repräsentation als ein Prozess bezeichnet, bei dem Dinge, Personen, Ereignisse oder soziale Gruppen mittels Zeichen – insbesondere Sprache, Bildern, Diskursen und Praktiken – in Bedeutungszusammenhänge eingebettet werden. Diese Bedeutungen sind historisch und diskursiv geprägt und damit auch immer in Machtverhältnisse eingebunden. Für marginalisierte Gruppen ist Repräsentation daher stark an soziale Anerkennung geknüpft. Fehlende oder einseitige mediale Darstellung kann bestehende Machtverhältnisse stabilisieren, während diverse und vielfältige Repräsentation potenziell zum Umdenken anregen kann.

Neben gesellschaftlichen Wirkungen nimmt mediale Repräsentation auch unmittelbaren Einfluss auf die Selbstwahrnehmung marginalisierter Personen. Untersuchungen zeigen, dass wiederholte Unterrepräsentation oder stereotype Darstellung in Mainstream-Medien mit einem geringeren Selbstwertgefühl und negativen Selbstzuschreibungen einhergehen können (Ramasubramanian et al., 2017, S. 1879). Umgekehrt können häufige und positive Darstellungen zu Identitätsstärkung und einem erhöhten Gefühl von Zugehörigkeit führen (Leavitt et al., 2015, S. 39). Das intrinsische Repräsentationserleben ist damit ein zentraler Bestandteil medialer Wirkung, da es direkt an Aspekte wie Selbstwert, Anerkennung und Identität gekoppelt ist.

Ein zentraler Mechanismus, über den intrinsisches Repräsentationserleben wirkt, ist die Homophilie. Homophilie beschreibt die Tendenz von Personen, sich bevorzugt Individuen zuzuwenden, die ihnen in unterschiedlichen Merkmalen, wie beispielsweise Geschlecht oder Sexualität, ähnlich sind (Rogers & Bhowmik, 1970, S. 526). Ähnliche Attribute erhöhen demnach die Wahrscheinlichkeit von Aufmerksamkeit, Vertrauen und affektiver Bindung. Übertragen auf Medienrezeption bedeutet das, dass Rezipient*innen Inhalte und dargestellte Personen als besonders relevant wahrnehmen und demnach ein höheres Repräsentationserleben empfinden, wenn sie strukturelle oder biografische Gemeinsamkeiten mit ihnen erkennen.

Eng mit Homophilie verbunden sind auch Prozesse der Identitätsbildung und Identifikation. Identität entsteht dabei nicht isoliert, sondern durch soziale Anerkennung und Zuschreibung. Selbstverständnis ist abhängig davon, wie man von anderen gesehen wird. Medien fungieren hierbei als Instanz der symbolischen Anerkennung, indem sie symbolische Bezugspunkte bereitstellen, anhand derer Rezipient*innen eigene Erfahrungen, soziale Positionen und mögliche Lebensentwürfe reflektieren können. Identifikation ist dabei nicht als vollständige Gleichsetzung mit der medialen Darstellung zu verstehen, sondern als Prozess, der sich individuell stark unterscheiden kann. Entscheidend ist, dass Medien Situationen und Personen zeigen, die mit der eigenen Lebensrealität kompatibel sind (Buckingham, 2008, S. 1–3). Für marginalisierte Gruppen ist diese Art von medialer Repräsentation besonders bedeutend, da entsprechende Identifikationsangebote im Alltag häufig begrenzt sind.

Zusammenfassend kann mediale Repräsentation aufgrund der beschriebenen Mechanismen für marginalisierte Gruppen eine wichtige emotionale und symbolische Bedeutung besitzen. Sie kann für soziale Anerkennung, Sichtbarkeit und ein positives intrinsisches Repräsentationserleben sorgen. Gleichzeitig kann fehlende Repräsentation bestehende Machtverhältnisse stärken, oder im medialen Kontext Gefühle wie Ausschluss oder Unsichtbarkeit verursachen. Als Konsequenz ist davon auszugehen, dass mediale Inhalte von Rezipient*innen nicht einheitlich wahrgenommen werden, sondern in Abhängigkeit von sozialer, kultureller und struktureller Gruppenzugehörigkeit unterschiedlich rezipiert und bewertet werden.

2.3.2 Medienwirkung und queere Identitätsentwicklung

Queeren Personen als marginalisierte Gruppe kommt mediale Repräsentation eine besondere Bedeutung zu, da Medien erwiesenermaßen eine zentrale Rolle in der Selbstwahrnehmung und in der Identitätsfindung von diesen spielen können. Insbesondere die Wirkung von neuen Medien auf queere Jugendliche ist umfassend erforscht.

Es gibt zahlreiche Studien, die die positive Wirkung der Nutzung von neuen Medien bei queeren Menschen nachweisen. Sie bieten queeren Jugendlichen unter anderem Räume, um Kontakt zu Gleichgesinnten herzustellen, die eigene Identität zu erforschen und Zugang zu wichtigen Informationen zu bekommen (Craig & McInroy, 2014, S. 100–105). Eine Studie zeigte außerdem, dass neue Medien queeren Jugendlichen beim Umgang mit Stress und Diskriminierung und infolgedessen bei der Bildung von Resilienz helfen können (Craig et al., 2015, S. 269–271). Ergebnisse einer Studie von Berger et al. (2022, S. 12–15) legen zudem nahe, dass sich die Nutzung sozialer Medien positiv auf die mentale Gesundheit und das Wohlbefinden bei LGBTQ+ Personen, in erster Linie bei Jugendlichen, auswirken kann.

Während neue Medien queeren Personen häufig Möglichkeiten aktiver Selbstpräsentation bieten, werden klassische Medien, zu denen auch Reality-TV zählt, lediglich konsumiert, statt selbst mitgestaltet. In einer Umfrage bewerteten queere Jugendliche klassische Medien als vergleichsweise sozial kontrolliert und unflexibel (McInroy & Craig, 2015, S. 614). Außerdem ist die Darstellung queerer Personen in klassischen Medien, obwohl sie in den letzten Jahren quantitativ gestiegen ist, oft problematisch. Die Charaktere werden etwa als psychisch krank inszeniert, erfahren Gewalt oder nehmen die Rolle des Bösewichts ein. Diese negativen Darstellungen werden aktuell jedoch zunehmend durch differenzierte und positive Repräsentation verdrängt. Queere Charaktere finden vermehrt in großen Fernsehshows statt und werden dort zunehmend als gleichwertig zu den nicht-queeren Hauptcharakteren dargestellt (McInroy & Craig, 2017, S. 34).

Der Konsum von und die Auseinandersetzung mit positiver queerer Mediendarstellung können mit positiven Effekten einhergehen. Wie intensiv diese Auseinandersetzung ist, wird durch das Konzept des Engagements erfasst. Engagement beschreibt den Grad der kognitiven, emotionalen und sozialen Einbindung von Rezipient*innen in mediale Inhalte und geht damit über die bloße Nutzung oder Exposition hinaus (Busselle & Bilandzic, 2009, S. 322–327; Charlton, 2002, S. 8). Engagement umfasst unter anderem Aufmerksamkeit, emotionale Beteiligung und die subjektive persönliche Relevanz der Inhalte. Ein hohes Maß an Engagement steht somit für eine intensive Auseinandersetzung mit medialen Inhalten.

Diese Arbeit setzt den Fokus auf Reality-TV. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts hat Reality-TV maßgeblich zur Sichtbarkeit queerer Personen im öffentlichen Raum beigetragen. Die USA ebneten diesen Weg, indem sie beispielsweise im Jahr 1994 in einer Episode der Show *The Real World* erstmals einem offen homosexuellen, HIV-positiven Mann die Möglichkeit gaben, seine Geschichte zu erzählen (Lovelock, 2019, S. 2). Darauf folgten zahlreiche queere Teilnehmer*innen in verschiedensten Reality Formaten, die inzwischen sogar in einer Wikipedia-Liste zusammengefasst sind („List of Reality Television Programs with LGBT Cast Members“, o. J.). Für junge Zuschauer*innen ergab sich durch Reality-TV erstmals die Möglichkeit, sich mit queeren Identitäten auseinanderzusetzen (Lovelock, 2019, S. 2).

Im Gegensatz zu US-amerikanischen LGBTQ+- Teilnehmer*innen von Realityshows existiert für deutsche Reality Formate keine vergleichbare Wikipedia-Liste. Das erschwert die Rekonstruktion der Anfänge des queereren Reality-TV in Deutschland. Spätestens mit der Einführung von *Prince Charming* im Jahr 2019 erreichte queeres Reality-TV auch Deutschland. In einer Kategorie ist Deutschland aber doch Vorreiter: Mit *Princess Charming* erschien 2021

in Deutschland die weltweit erste, rein lesbische* Datingshow (RTL, 2020). Dem Vorbild folgten internationale Shows wie BBCs *I Kissed A Girl* (2024) und Netflix' *The Ultimatum: Queer Love* (Fellner, 2023).

2.3.3 *Intersektionalität in der queeren Medienrepräsentation*

Obwohl die Sichtbarkeit queerer Personen sowie ihrer Lebensrealitäten im Fernsehen und insbesondere im Reality-TV in den vergangenen Jahren zugenommen hat, bleibt die Repräsentation anderer marginalisierter Gruppen, auch in Verbindung mit Queerness, weiterhin unzureichend. Kohnen (2015, S. 17–18) zeigt, dass queere Sichtbarkeit im Fernsehen stark von „Whiteness“ geprägt ist und insbesondere PoC nach wie vor unterrepräsentiert sind. Diese Kritik wurde auch im Zuge der medialen Rezeption von *Princess Charming* erwähnt (Schupp, 2021). Viele Subgruppierungen innerhalb der queeren Community finden in solchen Formaten kaum bis keine Berücksichtigung. So kamen Trans-Personen beispielsweise in den bisherigen Staffeln von *Princess Charming* nur selten vor (RTL+, o. J.-g).

Dass Zugehörigkeiten zu marginalisierten Gruppen nicht isoliert voneinander betrachtet werden können, zeigt das Konzept der Intersektionalität. Intersektionalität beschreibt das Phänomen, dass Diskriminierungsformen und soziale Ungleichheiten wie Geschlecht, Sexualität oder Ethnizität nicht isoliert voneinander verstanden werden können, sondern dass sie in ihren Überkreuzungen und Interdependenzen gesehen werden müssen. Die einzelnen Attribute und sozialen Kategorien stehen dabei in Wechselbeziehungen zueinander (Walgenbach & Pfahl, 2017, S. 145).

Princess Charming versteht sich nicht als Bildungsfernsehen und es kann auch nicht der Anspruch an das Format gestellt werden, die lesbische* Bevölkerung in ihrer Gesamtheit repräsentativ abzudecken. Dennoch ist Kritik an strukturellen Ausschlüssen legitim. So wurde etwa bemängelt, dass beispielsweise in der ersten Staffel nicht eine Schwarze Person vertreten war. Gea, Kandidat*in der ersten Staffel, thematisierte diese Unterrepräsentation in einem Interview öffentlich und berichtete, beim Sender nach den Gründen dafür gefragt zu haben. Die Antwort von RTL lautete, es habe sich keine Schwarze Person beworben (Divers Redakteur*in Alicia, 2021).

Damit wird deutlich, dass insbesondere trans* und queere Personen of Color selbst innerhalb queerer Medienformate häufig marginalisiert bleiben und Repräsentation nicht für alle queeren Rezipient*innen in gleicher Weise wirkt.

2.4 Internalisierte Homophobie

Ein Konzept, das queere Personen im Kontext gesellschaftlicher Normen und Diskriminierung begleiten kann, ist die internalisierte Homophobie. Homophobie wird von Weinberg (1972, S. 25) definiert als die unbegründete Furcht heterosexueller Menschen im Umgang mit Lesben und Schwulen. Nach außen getragene Homophobie kann schon bei kleinen Witzen beginnen, aber auch bis zu einer offensichtlichen Abneigung oder sogar körperlicher Gewalt gehen.

Internalisierte Homophobie bezeichnet die Internalisierung dieser gesellschaftlich verbreiteten negativen Gefühle und Ansichten von Homosexualität durch homosexuelle Personen selbst (Szymanski & Chung, 2001, S. 37–38). Es entsteht ein innerer Widerspruch zwischen dem eigenen Empfinden und den verinnerlichten negativen gesellschaftlichen Sanktionen. Von Internalisierter Homophobie betroffen sein können sowohl homosexuelle, als auch bisexuelle Personen (Watzlawik, 2004, S. 50).

Zur Verringerung internalisierter Homophobie wurden in der Forschung verschiedene Schutz- und Bewältigungsstrategien identifiziert. Sophie (1987, S. 54–64) beschreibt unter anderem kognitive Umstrukturierung, die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität, Selbst-Offenbarung, bzw. Coming-Out, Kontakt zu anderen homo- oder bisexuellen Personen und den Aufbau einer neutralen, alltäglichen Ansicht von Queerness. Auch Szymanski & Chung (2001, S. 45) identifizierten bei Erstellung ihrer *Lesbian Internalized Homophobia Scale* „Connection with the Lesbian Community“ als einen zentralen, negativ mit internalisierter Homophobie zusammenhängenden Faktor. Soziale Einbindung, Austausch und das Gefühl von Zugehörigkeit sind Indikatoren für einen geringeren Grad an internalisierter Homophobie. Kontakt mit der queeren Community und die Existenz positiver queerer Vorbilder kann also einen abschwächenden Einfluss auf internalisierte Homophobie haben.

Wie bereits beschrieben, stellen mediale Räume zentrale Orte der Begegnung für queere Personen dar. Sie können Möglichkeiten zum Austausch bieten, Räume für Selbstoffenbarung sein und zur Wahrnehmung von Gemeinschaft beitragen. Auch klassische Medien wie Reality-TV können durch positive Repräsentation queerer Lebensrealitäten Vorbilder schaffen, das Gefühl von Zugehörigkeit vermitteln und verschiedene mögliche Lebensentwürfe aufzeigen. Medien fungieren damit als potenzielle Quellen sozialer Orientierung und können relevante Bezugspunkte für Prozesse der Selbstakzeptanz und Identitätsfindung darstellen.

2.5 Queer Identity Centrality

Ein weiteres Konzept, das einer kurzen Erklärung und Definition bedarf, ist das der Queer Identity Centrality (QIC). Identity Centrality bezeichnet den Grad, zu dem eine bestimmte soziale Identität als wichtiger, identitätsformender Bestandteil des eigenen Selbst wahrgenommen wird. Sie ist eine Dimension sozialer Identifikation und gilt unabhängig davon, ob die jeweilige Identität als positiv oder als negativ bewertet wird. Personen mit hoher Identity Centrality nehmen ihre Welt stärker “durch die Linse” dieser bezeichnenden Identität wahr (Hinton et al., 2022, S. 569). Übertragen auf sexuelle und geschlechtliche Minderheiten bezeichnet Queer Identity Centrality den Grad, zu dem die eigene queere Identität als zentral für das Selbst erlebt wird. Empirische Forschung zeigt, dass eine hohe QIC mit stärkerer Gruppenverbundenheit, positiverer Identitätsbewertung und geringerer Identitätsverbergung einhergeht, jedoch zugleich auch mit einer verschärften Wahrnehmung von Diskriminierung und Stigmatisierung (Mohr & Kendra, 2011, S. 238–243). Meta-analytische Befunde bestätigen, dass QIC konsistent mit identitätsbezogenen positiven Effekten, wie beispielsweise Zugehörigkeit und Identifikation zusammenhängt, jedoch keinen direkten Zusammenhang mit allgemeiner Gesundheit aufweist, und stattdessen mit erhöhter Sensibilisierung für Diskriminierung assoziiert ist (Hinton et al., 2022, S. 568). Damit ist es ein Konstrukt, das sowohl positive als auch belastende Effekte haben kann.

Im Kontext der Medienrezeption kann argumentiert werden, dass Queer Identity Centrality als Moderator des Zusammenhangs zwischen Rezeption queerer Medieninhalte und möglichen Rezeptionseffekten fungiert, da sie die subjektive Bedeutsamkeit queerer Identität für das Selbst abbildet. Damit beeinflusst sie, wie intensiv mediale Inhalte wahrgenommen, emotional verarbeitet und auf das eigene Selbst bezogen werden.

2.6 Die Show *Princess Charming*

Princess Charming ist eine besondere Vertreterin des Subgenres der queeren Datingshow und der Forschungsgegenstand der folgenden Erhebung. Die Show behauptet von sich selbst, die erste lesbische* Datingshow weltweit zu sein (Wolf, 2021). Fast hätte diese Bezeichnung aber anders gelaute. *Princess Charming* war geplant als Nachfolgerin der beliebten Datingshow *Prince Charming*, bei der schwule* Männer um das Herz des sogenannten Prinzen kämpfen (RTL+, o. J.-f). Zunächst sollte die *Princess Charming* eine bisexuelle Frau sein und sowohl lesbische* Personen als auch heterosexuelle Männer kennenlernen. Auf vielfachen Wunsch von Zuschauer*innen und Bewerber*innen fiel dann aber die Entscheidung,

Princess Charming zu einem rein lesbischen* Format zu machen (RTL+, o. J.-g). Das Konzept folgt ziemlich genau dem von *Der Bachelor*, nur ohne Männer.

Im Zentrum der Show steht eine zuvor von RTL ausgewählte Princess, die auf die Suche nach der großen Liebe geht. Zu diesem Zweck ziehen mehrere Frauen und nichtbinäre Personen² für einige Wochen gemeinsam in eine Villa. Im Verlauf der Sendung werden sie von der Princess zu Einzel- und Gruppendates eingeladen, bei denen sie sich gegenseitig kennenlernen und herausfinden sollen, ob sie sich eine feste Beziehung miteinander vorstellen könnten. In regelmäßigen Abständen findet eine Zeremonie statt, die sogenannte „Ladies Night“, bei der die Princess verkündet, welche Personen sie weiterhin daten möchte. Diese Personen erhalten von ihr eine Kette. Teilnehmende, die am Ende der Ladies Night ohne Kette dastehen, müssen die Villa direkt im Anschluss verlassen und den Heimweg antreten. In der letzten Folge jeder Staffel steht das Finale an. Zu diesem Zeitpunkt hat die Princess alle bis auf zwei Teilnehmer*innen nach Hause geschickt. In einem großen Showdown entscheidet sie, wer die letzte Kette erhält und somit die neue Partner*in an der Seite der Princess wird. In einer anschließenden Bonusfolge versammelt die Produktion die Kandidat*innen einige Zeit nach den Dreharbeiten erneut, um das Erlebte Revue passieren zu lassen und über die Zeit zu reden, die zwischen Aufzeichnung und Ausstrahlung vergangen ist. Die zentrale Frage lautet dabei, ob die Princess und ihre auserwählte Person noch in einer Beziehung sind. Auch die übrigen Teilnehmenden werden nach ihrem aktuellen Beziehungsstatus gefragt. Die Wiedersehensshow markiert das offizielle Ende einer Staffel. Eine Ausnahme bildet jedoch Staffel Vier (2024), die ohne Wiedersehensshow auskommen musste (RTL+, o. J.-g).

Am 25.05.2021 ging die erste Folge der ersten Staffel der Show beim Streaminganbieter RTL+ (damals TVNOW) online. Die weiteren Folgen erschienen im Anschluss einmal wöchentlich. Die Kritiken nach dem Ende der ersten Staffel waren fast durchweg positiv. Das L-Mag, ein Magazin für Lesben, beschrieb die erste Staffel von *Princess Charming* als „gelungenes Reality-TV mit gutem Cast, lesbischem Selbstbewusstsein und erfreulich geringem Trash-Faktor“ (Schupp, 2021). Die Vice schrieb: „*Princess Charming* ist ein Grundkurs Feminismus – aber mit Knutschen“ (Wolf, 2021). Im September 2021 wurde die erste Staffel

² Auf der Webseite von RTL+ wird die Teilnehmer*innenschaft der Show als FLINTA*-Personen beschrieben. FLINTA* wird von RTL definiert als Akronym, das Frauen, Lesben, intersexuelle, nicht-binäre, trans- und agender- Personen miteinschließt (RTL+, o. J.-g). Da unter dieses Akronym auch Männer fallen (beispielsweise Transmänner oder intersexuelle Männer), welche von der Teilnahme an der Show jedoch ausgeschlossen sind, verwende ich in dieser Arbeit den Begriff FLINTA* nicht, um die Teilnehmenden der Show *Princess Charming* zu beschreiben, da er meiner Ansicht nach nicht zutreffend ist.

der Show dann auch noch mit dem Fernsehpreis ausgezeichnet (Der Deutsche Fernsehpreis, 2021). Zwei Kandidatinnen der ersten Staffel, Wiki und Bine, fassten ihre Erfahrungen in einem Interview mit der Zeit zusammen: *Princess Charming* sei nicht einfach Trash-TV. Es sei eine lesbische Revolution (Högele & Dahmer, 2021).

Es lässt sich somit argumentieren, dass *Princess Charming* als eine Art Gegenentwurf zu den heteronormativen, von Geschlechterklischees geprägten klassischen Reality Formaten fungiert. Statt die Kamera auf das Geschehen zu richten, und somit durch Dramatisierung für Quoten zu sorgen, wurden in der ersten Folge der ersten Staffel beispielsweise zwei Kandidatinnen am ersten Abend der Villa verwiesen, weil es zwischen ihnen zu Handgreiflichkeiten kam (*Princess Charming*, 2021, 50:27–50:29). Diese Entscheidung unterscheidet sich deutlich von gängigen Reality-TV-Praktiken, in denen konfliktreiches Verhalten entweder bewusst inszeniert oder zumindest toleriert wird, um Spannung zu erzeugen.

Auch darüber hinaus fallen alle Staffeln durch eine vergleichsweise hohe Harmonie innerhalb der Kandidat*innen auf. Konkurrenzkampf ist hier eher selten zu beobachten, stattdessen unterstützen sich die Teilnehmer*innen gegenseitig, öffnen sich emotional und bestärken einander durch Komplimente und Zuspruch (RTL+, o. J.-g).

Doch auch bei *Princess Charming* bleibt die Kritik nicht aus. „Ein Tag fühlt sich an, wie eine Woche“, berichtet Hang, Teilnehmerin der vierten Staffel in einem Interview. Sie kritisiert, dass die Produktion vor Drehbeginn alle Teilnehmenden isolierte, allein im Hotel, ohne Handy oder Kontakt. „Ich glaube, es wird gemacht, um crazy zu werden“ (Niebauer & Reda, o. J.).

Die Produktionsfirma hinter *Princess Charming*, Seapoint Productions, ist auch für viele große heteronormative Dating- und Realityformate verantwortlich. Sie produzierte beispielsweise *Das Sommerhaus der Stars*, *Too Hot To Handle Germany*, *Prominent Getrennt* und weitere Formate (Seapoint Productions GmbH, o. J.). Trotz ihres progressiven Anspruchs ist *Princess Charming* somit klar im deutschen Reality-TV Kosmos verortet, und unterliegt vergleichbaren Produktionsbedingungen.

Eine weitere Gemeinsamkeit mit klassischen Realityformaten besteht darin, dass einzelne Kandidat*innen durch ihre Teilnahme eine hohe Reichweite auf Instagram generiert haben und diese nun teilweise monetarisieren. Beispiele hierfür sind Seleya Ludwig (Instagram: @sel.eya) und Louise Schaaf (Instagram: @loucafee). Beide machen neben den klassischen Kooperationen auch aktivistischen Content, beispielsweise reden sie ehrlich über Themen wie mentale Gesundheit (Ludwig, 2025), oder über queere Lebensrealitäten (Schaaf, 2025).

Princess Charming fällt also im Vergleich zu den klassischen, heteronormativen Datingshows als ein Format auf, das gängige Geschlechterrollen und Konkurrenzdenken zumindest teilweise aufbricht und alternative Liebes- und Beziehungsformen sichtbar macht. Gleichzeitig bleibt die Show jedoch in mancher Hinsicht dem Genre treu und nutzt ebenfalls gängige Mechanismen zur Dramatisierung wie etwa die vollkommene Isolation der Teilnehmenden von der Außenwelt. Damit bewegt sich die Show zwischen queerem Gegenentwurf und Anpassung an die etablierten ungeschriebenen Regeln des Reality-TV.

2.7 Hypothesen und Forschungsfragen

Realityformate sind historisch überwiegend heteronormativ und patriarchal strukturiert. Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt wurde, reproduzieren klassische Datingshows häufig traditionelle Geschlechterrollen, stabilisieren damit bestehende Machtverhältnisse und normalisieren binäre, heterosexuelle Beziehungsmodelle. Vor diesem Hintergrund erscheint es besonders relevant zu untersuchen, wie eine Realityshow rezipiert wird, die sich explizit von diesen Strukturen abgrenzt.

Princess Charming positioniert sich als Gegenentwurf zu klassischen, heterosexuellen Datingformaten. Durch den Ausschluss männlicher Teilnehmer, die Sichtbarkeit queerer Frauen und nichtbinärer Personen sowie dem Fokus auf emotionaler Offenheit, Solidarität und gegenseitiger Unterstützung scheint das Format etablierte Rollenbilder zumindest teilweise aufzubrechen. Damit stellt sich die Frage, wie weibliche und diverse Zuschauer*innen ein solches Format wahrnehmen, das innerhalb eines patriarchal geprägten Genres alternative Beziehungsentwürfe sichtbar macht.

Auf Grundlage der dargestellten theoretischen und empirischen Erkenntnisse lassen sich Forschungsfragen und Hypothesen herleiten, mit deren Hilfe die Perspektive von Zuschauer*innen der Show *Princess Charming* systematisch untersucht werden soll. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie das Format innerhalb eines überwiegend patriarchal geprägten Reality-TV-Kontextes rezipiert wird und welche Bedeutung die Show im Hinblick auf Wahrnehmungen von Authentizität, Repräsentation und queerer Selbstakzeptanz einnimmt.

Die zentrale Forschungsfrage lautet daher:

Wie wird die Show *Princess Charming* von Rezipient*innen im Hinblick auf Authentizität und Repräsentation wahrgenommen und inwiefern steht ihre Rezeption im Zusammenhang mit queerer Selbstakzeptanz?

Ausgehend von dieser übergeordneten Fragestellung werden im Folgenden spezifische Forschungsfragen und eine Hypothese abgeleitet, die einzelne Dimensionen der Rezeption sowie mögliche Wirkmechanismen analysieren.

Die vorliegende Arbeit untersucht die Rezeption der Datingshow *Princess Charming* im Spannungsfeld von Authentizität, queerer Repräsentation und Medienwirkung. Ausgehend von der Annahme, dass Realityformate nicht ausschließlich der Unterhaltung dienen, sondern durch spezifische Darstellungsweisen Einfluss auf soziale Strukturen nehmen können, fungieren Medien hierbei als wichtige Orte symbolischer Anerkennung, insbesondere für marginalisierte Gruppen, deren Lebensrealitäten im öffentlichen Diskurs häufig unterrepräsentiert sind.

Trotz eines hohen Grades an Inszenierung zeichnet sich Reality-TV durch das Versprechen von Authentizität aus. Sie trägt maßgeblich für dessen Glaubwürdigkeit und Beliebtheit bei und wird als zentrale Währung des Genres angesehen. Studien belegen, dass Zuschauer*innen aktiv zwischen inszeniertem und als „echt“ wahrgenommenem Verhalten unterscheiden und gezielt nach authentischen Momenten suchen (Hall, 2009; Hill, 2002). Authentizität ist somit keine objektive Eigenschaft eines Formats, sondern eine subjektive Zuschreibung, die bei der Rezeption entsteht. *Princess Charming* wird sowohl medial als auch von ehemaligen Teilnehmer*innen wiederholt als Gegenentwurf zum klassischen „Trash-TV“ bezeichnet und für ihren vergleichsweise geringen „Trash-Faktor“ gelobt (Schupp, 2021). Auf dieser Basis wird untersucht, wie authentisch die Show von ihrem Publikum tatsächlich wahrgenommen wird. Die erste Forschungsfrage lautet daher:

FF1: Wie authentisch wird die Show von Zuschauer*innen wahrgenommen?

Neben der Wahrnehmung der Authentizität ist der Gesamteindruck der Show von zentralem Interesse. Der Gesamteindruck bezeichnet eine übergeordnete Bewertung der Rezeptionserfahrung, die als Grundlage für eine detailliertere Analyse dient. Wie in Kapitel 2.3 erläutert, ist davon auszugehen, dass mediale Inhalte von Rezipient*innen nicht einheitlich wahrgenommen werden. Stattdessen ist die Wahrnehmung abhängig von sozialer Position, Zugehörigkeit zu marginalisierten Gruppen und anderen individuellen Merkmalen.

Obwohl *Princess Charming* queere Frauen und nichtbinäre Personen sichtbar macht, wurde die geringe Repräsentation von PoC im Cast öffentlich kritisiert (Divers Redakteur*in Alicia, 2021). Da mediale Repräsentation eng mit Gefühlen von Anerkennung und Zugehörigkeit verknüpft ist, kann fehlende Sichtbarkeit auch den Gesamteindruck eines Formats beeinflussen. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF2a: Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung der Show zwischen People of Color und weißen Personen im Hinblick auf den Gesamteindruck?

Darüber hinaus ist die sexuelle Orientierung der Zuschauer*innen ein relevanter Faktor für die Rezeption. *Princess Charming* zeigt ausschließlich queere Beziehungsdynamiken und richtet sich primär an ein queeres Publikum. Basierend auf der Homophilie- und Identifikationsforschung ist anzunehmen, dass sich Rezipient*innen stärker angesprochen fühlen, wenn sie sich in den dargestellten Personen und Situationen wiederfinden. Daher wird analysiert, ob sich je nach sexueller Orientierung Unterschiede im Gesamteindruck messen lassen. Die Forschungsfrage lautet daher:

FF2b: Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung der Show zwischen nicht heterosexuellen und heterosexuellen Personen im Hinblick auf den Gesamteindruck?

Neben dem Gesamteindruck ist das individuelle Repräsentationserleben von besonderer Bedeutung. Wie in Kapitel 2.3 erklärt, beschreibt Repräsentationserleben das Ausmaß, in dem sich Rezipient*innen in medialen Darstellungen wiederfinden und mit den gezeigten Personen identifizieren können. Dieses Erleben ist eng mit wahrgenommenen Ähnlichkeiten verbunden und kann sich zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen deutlich unterscheiden. Mit Einnehmen einer intersektionalen Perspektive stellt sich die Frage, ob queere Personen of Color die Show im Hinblick auf das Repräsentationserleben anders wahrnehmen als weiße queere Personen. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF3a: Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung der Show zwischen People of Color und weißen Personen im Hinblick auf das Repräsentationserleben?

Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob sich auch das Geschlecht der Zuschauer*innen auf das Repräsentationserleben auswirkt. *Princess Charming* zeigt sowohl weibliche als auch nichtbinäre Teilnehmende, wobei letztere tendenziell weniger vertreten sind. Auch hier ist zu erwarten, dass sich das Repräsentationserleben abhängig vom Geschlecht der Zuschauer*innen unterscheidet. Die Forschungsfrage lautet somit:

FF3b: Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung der Show zwischen weiblichen und diversen Personen im Hinblick auf das Repräsentationserleben?

Über Wahrnehmungsunterschiede hinaus zielt die Arbeit darauf ab, mögliche Medienwirkungen von *Princess Charming* auf queere Selbstakzeptanz zu untersuchen. Wie in Kapitel 2.4 dargestellt, entsteht internalisierte Homophobie durch die Übernahme gesellschaftlicher Abwertungen von Homosexualität in das eigene Selbstbild. Forschung zeigt, dass soziale Einbindung, positive Vorbilder und ein Zugehörigkeitsgefühl mit geringer internalisierter Homophobie einhergehen. Mediale Inhalte können hierbei behilflich sein, indem sie Räume für Austausch bieten, queere Identitäten normalisieren und positive Vorbilder präsentieren. Das Konzept des Engagements erlaubt es, die Intensität der Auseinandersetzung mit diesen Inhalten empirisch zu erfassen. Es ist anzunehmen, dass ein hohes Engagement mit positiver queerer Mediendarstellung mit geringerer identitätsbezogener Abwertung und somit geringerer internalisierter Homophobie einhergeht. Mit Einbezug der Annahme, dass es sich bei *Princess Charming* um positive queere Mediendarstellung handelt, ergibt sich folgende Hypothese:

H1: Je stärker das Engagement mit der Show, desto geringer ist tendenziell die internalisierte Homophobie.

Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass dieser Zusammenhang nicht für alle Rezipient*innen gleichermaßen gilt. Wie in Kapitel 2.5 ausgeführt, beschreibt Queer Identity Centrality den Grad, zu dem die eigene queere Identität als zentraler Bestandteil des Selbst erlebt wird. Bei Personen mit hoher Queer Identity Centrality ist anzunehmen, dass queere Medieninhalte stärker identitätsbezogen wahrgenommen werden, was potenziell den Zusammenhang zwischen Engagement und internalisierter Homophobie beeinflussen kann. Daraus ergibt sich die abschließende Forschungsfrage:

FF4: Inwiefern beeinflusst Queer Identity Centrality die Beziehung zwischen Engagement und internalisierter Homophobie?

Das Ziel der Arbeit ist es, durch die Beantwortung dieser Forschungsfragen ein differenziertes Bild der Rezeption von *Princess Charming* zu erhalten und aufzuzeigen, wie die Show im Hinblick auf Authentizität und Repräsentation wahrgenommen wird und in welchem Zusammenhang Engagement mit queerer Selbstakzeptanz steht.

3 Forschungsdesign

Im folgenden Kapitel wird das Forschungsdesign detailliert dargestellt, das entwickelt wurde, um die Forschungsfragen und Hypothesen zu testen und damit letztendlich die übergeordnete Forschungsfrage zu beantworten. Hierfür wird zunächst die Grundgesamtheit definiert, über die eine Aussage getroffen werden soll, sowie die daraus resultierende Stichprobe beschrieben. Anschließend wird auf die Operationalisierung eingegangen, in der erläutert wird, wie die zentralen theoretischen Konstrukte messbar gemacht wurden. Dabei wird genau beschrieben, welche Skalen verwendet wurden und wie diese entstanden sind. Weiter wird die gewählte Erhebungsmethode begründet und diese kurz charakterisiert. Im nächsten Schritt wird der Aufbau des Erhebungsinstruments im Detail vorgestellt und seine Struktur nachvollziehbar begründet. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang einsehbar. Abschließend werden der Ablauf der Datenerhebung, der Zeitraum der Erhebung, sowie mögliche Herausforderungen oder Komplikationen während der Durchführung beschrieben.

3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Als Grundgesamtheit dieser Untersuchung wird die Gesamtheit der Personen definiert, die die Fernsehshow *Princess Charming* gesehen haben, und die somit potenziell in der Lage sind, Aussagen über deren Inhalt, beispielsweise im Hinblick auf Repräsentation und Authentizität zu treffen. Die Zusammensetzung der analytischen Stichprobe variiert in Abhängigkeit von der jeweiligen Forschungsfrage. Während Aussagen zur Wahrnehmung der Show auf Personen unterschiedlicher sexueller Orientierungen basieren, wurden Analysen zur internalisierten Homophobie ausschließlich für homosexuelle und bisexuelle Teilnehmende durchgeführt. Männliche Rezipienten der Show werden aus der definierten Grundgesamtheit ausgeschlossen, da *Princess Charming* ausschließlich weibliche und diverse Teilnehmer*innen zeigt. Männer sind somit weder Teil der dargestellten Beziehungsdynamiken noch Teil der primären Zielgruppe der Show. Die Untersuchung beschränkt sich auf jene Personen, die sich potenziell mit den gezeigten Personen, deren Handlungen und Gesprächen identifizieren können.

Für die Untersuchung war eine Stichprobe von mindestens 200 Personen vorgesehen. Obwohl die Grundgesamtheit der Untersuchung aus Personen besteht, die *Princess Charming* gesehen haben, wurden in der tatsächlichen Stichprobe auch Personen berücksichtigt, die die Show nicht gesehen haben. Diese Erweiterung der Stichprobe erfolgte bewusst und ermöglicht die angemessene und vollständige Abbildung der Variable Engagement.

Die Gewinnung der Stichprobe erfolgte über ein Convenience-Sampling, das aufgrund seiner Kosteneffektivität und schnellen Verfügbarkeit Vorteile bietet. Allerdings müssen bei der Auswertung Einschränkungen der Generalisierbarkeit der Ergebnisse berücksichtigt werden.

3.2 Operationalisierung

Nachdem die Grundgesamtheit und die Zusammensetzung der Stichprobe beschrieben wurden, wird im folgenden Kapitel erläutert, wie die theoretischen Konzepte der Untersuchung in messbare Variablen übersetzt wurden. Es wird dargestellt, welche Skalen und Items hierfür verwendet wurden und in welcher Form diese für die vorliegende Untersuchung angepasst oder modifiziert wurden. Es wurden sowohl demografische Daten erhoben als auch theoretische Konzepte als Variablen erfasst.

Die demografischen Angaben dienen der Beschreibung der Stichprobe und ermöglichen eine Messung möglicher Einflussfaktoren auf die untersuchten Zusammenhänge. Hier wurden folgende Variablen erhoben: Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Sexualität und Betroffenheit von Alltagsrassismus. Die genaue Formulierung der Items ist im Anhang einsehbar.

Neben diesen grundlegenden demografischen Merkmalen wurden im Rahmen der Studie auch mehrere theoretische Konzepte erfasst. Sie dienen der Beantwortung der Forschungsfragen und bilden die zentralen Variablen der Untersuchung. Erhoben wurden die Variablen *Engagement*, *Wahrgenommene Authentizität*, *Repräsentationserleben*, *Gesamteindruck*, *Internalisierte Homophobie* und *Queer Identity Centrality*. Wie diese Konstrukte operationalisiert und messbar gemacht wurden und auf welchen Skalen sie basieren, wird im Folgenden im Detail erläutert.

Engagement

Zur Messung des Engagements der Teilnehmenden mit der Show *Princess Charming* wurde zunächst erfasst, wie viele Folgen der Serie die befragten Personen bereits gesehen hatten. Die Gesamtzahl der Folgen (40) wurde in fünf Gruppen eingeteilt, wodurch eine Skala von 1 (1–8 Folgen) bis 5 (33–40 Folgen) entstand.

Zusätzlich wurde die *Series Watching Engagement Scale* (Tóth-Király et al., 2017) an die spezifischen Anforderungen der vorliegenden Untersuchung angepasst. Die ursprüngliche Skala umfasst 15 Items, die fünf Faktoren zugeordnet sind. Drei dieser Faktoren erfassen unbedenkliches Engagement, während zwei problematisches Engagement abbilden. (Tóth-

Király et al., 2017, S. 476). Die Skala dient ursprünglich der Messung des Engagements mit fiktiven TV-Serien (ebd., S. 472), eignet sich aber mit Anpassungen auch für die Erfassung des Engagements mit einer Realityshow. Da in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich positives Engagement erfasst werden sollte, wurden die problematischen Dimensionen *Persistence* und *Overuse* entfernt. Ebenso wurde der Faktor *Self-Development* ausgeschlossen, da sich dieser ausschließlich auf das Sprachenlernen durch fremdsprachige Serien bezieht und somit für die deutschsprachige Rezeption einer deutschsprachigen Realityshow nicht relevant ist. Die übernommenen und modifizierten Items orientieren sich vor allem am Faktor *Social Interaction*, der den sozialen Aspekt des Engagements beschreibt. Zusätzlich wurden Items ergänzt, die positive emotionale Aspekte des Engagements, wie beispielsweise Vorfreude auf eine neue Episode erfassen. Ein Item lehnt sich inhaltlich an den Faktor *Persistence* der Originalskala an, wurde jedoch so formuliert, dass es emotionale Verbundenheit ausdrückt, ohne problematisches Verhalten zu implizieren. Die daraus resultierende Skala umfasst fünf Items (*Ich schaue eine Folge, sobald sie verfügbar ist / Ich freue mich auf die nächste Episode der Show / Ich rede mit anderen Personen über den Inhalt der Show / Ich habe mich schon mit Freund*innen getroffen, um die Show gemeinsam zu schauen / Als die Show vorbei war, war ich traurig*), die jeweils durch eine 5-Punkt-Likert Skala von 1 („Nie“) bis 5 („Immer“) beantwortet werden konnten. Diese Skala dient der Erfassung des Engagements der Zuschauerinnen bei der Rezeption der Sendung *Princess Charming*, wobei hohe Werte ein hohes Engagement bedeuten.

Wahrgenommene Authentizität

Die Variable *Wahrgenommene Authentizität* wurde konzipiert, um zu erfassen, wie authentisch die Zuschauer*innen die Show *Princess Charming* wahrnehmen. Dabei steht das Verhalten der Teilnehmer*innen der Show im Zentrum. Um die wahrgenommene Authentizität messbar zu machen, wurde die *Perceived Authenticity Scale* von Hall (2009) als Grundlage verwendet. Diese Skala wurde spezifisch für die Analyse einer Realityshow entwickelt. Sie umfasst elf Items, die vier Faktoren zugeordnet sind. Für die vorliegende Untersuchung wurde die Skala um inhaltlich unpassende Items gekürzt, ins Deutsche übersetzt und sprachlich an die Studie angepasst. Daraus ergibt sich eine Skala mit fünf Items (*Das Verhalten der Personen in der Show ist komisch / Das Verhalten der Personen in der Show ist extrem / Ich kenne keine Person, die den Personen in der Show ähnlich ist / Die Personen in der Show verhalten sich natürlich / Das Verhalten der Personen in der Show wirkt authentisch*), die jeweils durch

eine 5-Punkt-Likert Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll zu“) beantwortet werden konnten. Hohe Werte stehen für eine hohe Authentizitätswahrnehmung der Show. Ergänzend zur quantitativen Erhebung wurde eine offene Frage zur wahrgenommenen Authentizität eingefügt, um den Befragten die Möglichkeit zu geben, ihre Einschätzung in eigenen Worten zu schildern und somit zusätzlich eine qualitative Perspektive zu gewinnen.

Repräsentationserleben

Die Variable *Repräsentationserleben* wurde entwickelt, um zu messen, ob und in welchem Ausmaß die befragten Personen sich mit den in der Show gezeigten Personen identifizieren können und sich somit repräsentiert fühlen. Zur Operationalisierung des Repräsentationserlebens wurde der Faktor *Identification der Series Watching Engagement Scale* (Tóth-Király et al., 2017) herangezogen. Dieser Faktor misst die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Zuschauer*innen einer Serie und denen darin gezeigten Charakteren. Die Items des Faktors wurden für die vorliegende Untersuchung ins Deutsche übersetzt, um ein Item erweitert und geringfügig sprachlich angepasst. Das Resultat ist eine Skala mit vier Items (*Ich habe beim Schauen der Show Situationen aus meinem Leben wiedererkannt / In der Show sind Personen in ähnlichen Lebenssituationen wie meine eigene / Ich kann mich mit einer oder mehreren Personen aus der Show identifizieren / Ich denke ich habe Ähnlichkeit zu einer oder mehreren Personen aus der Show*). Die Aussagen wurden von den Proband*innen durch eine 5-Punkt-Likert Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll zu“) beantwortet. Hohe Werte sind gleichbedeutend mit einer starken Identifikation mit den gezeigten Personen und damit für ein ausgeprägtes Repräsentationserleben.

Gesamteindruck

Die Variable *Gesamteindruck* erfasst, ob Zuschauer*innen die Show *Princess Charming* nach dem Ansehen insgesamt eher positiv oder eher negativ bewerten. Da bislang keine Skala existiert, die diesen Gesamteindruck einer Show in der Form erfasst und sich durch Anpassungen auf die vorliegende Untersuchung übertragen ließe, wurde eine eigene Skala entwickelt. Sie ist bewusst allgemein formuliert, um eine übergeordnete Einschätzung des Gesamteindrucks zu ermöglichen. Die entwickelte Skala umfasst vier Items (*Mir hat die Show gut gefallen / Ich wurde von der Show gut unterhalten / Ich habe die Show gerne gesehen / Ich werde die nächste Staffel der Show auch ansehen*), die ebenfalls mit einer 5-Punkt-Likert Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll zu“) beantwortet werden können. Ziel der

Skala ist die Einordnung des Gesamteindrucks zwischen 1 (durchweg negativ) und 5 (durchweg positiv). Je höher die Werte der Skala sind, desto positiver ist der Gesamteindruck, den Zuschauer*innen von der Show haben. Zusätzlich zur quantitativen Erhebung wurde auch hier eine offene Frage zum Gesamteindruck eingefügt, um einen tieferen Einblick in die Wahrnehmungen und Gefühle der befragten Personen zu gewinnen und die quantitative Analyse um eine qualitative Dimension zu ergänzen.

Internalisierte Homophobie

Bei internalisierter Homophobie handelt es sich um ein etabliertes psychologisches Phänomen, dessen Hintergründe und theoretische Definition im Kapitel 2.4 ausführlich beschrieben werden. Die Variable *Internalisierte Homophobie* wurde konzipiert, um dieses Phänomen empirisch messbar zu machen. Da sich internalisierte Homophobie auf Abwertungen der eigenen sexuellen Orientierung bezieht, wurde dieses Konstrukt ausschließlich bei homosexuellen und bisexuellen Teilnehmer*innen erhoben und analysiert. Zu diesem Zweck wurden bestehende Skalen herangezogen und inhaltlich angepasst. Grundlage bildeten die *Internalized Homophobia Scale (IHS)* von G. Wagner et al. (1994) und die *Lesbian Internalized Homophobia Scale (LIHS)* von Szymanski & Chung (2001). Die *IHS* (Wagner et al., 1994) wurde ursprünglich für schwule Männer entwickelt und umfasst 20 Items, die verschiedene thematische Dimensionen der internalisierten Homophobie abdecken. Die *LIHS* (Szymanski & Chung, 2001) wurde darauffolgend konzipiert, um internalisierte Homophobie auch bei lesbischen Frauen messbar zu machen. Sie besteht aus vier Subskalen, denen jeweils sieben bis dreizehn Items zugeordnet wurden. Für die vorliegende Untersuchung wurden aus beiden Skalen thematisch und inhaltlich passende Items sorgfältig ausgewählt, ins Deutsche übersetzt und adäquat umformuliert. Das Ergebnis ist eine Skala mit sechs Items (*Manchmal wünschte ich, ich wäre nicht homosexuell/bisexuell / Meistens bin ich froh, homosexuell/bisexuell zu sein / Manchmal denke ich, ich wäre glücklicher, wenn ich heterosexuell wäre / Gäbe es eine Pille, die mich heterosexuell machen könnte, würde ich sie nehmen / Ich halte meine Homosexualität/Bisexualität für einen Fehler / Manchmal schäme ich mich für meine Homosexualität/Bisexualität*), die durch eine 5-Punkt-Likert Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll zu“) beantwortet werden können. Hohe Werte auf dieser Skala stehen für eine starke internalisierte Homophobie.

Queer Identity Centrality

Die Variable *Queer Identity Centrality* erfasst, wie zentral die sexuelle Orientierung für die Identität einer Person ist. Die theoretischen Hintergründe hierzu werden in Kapitel 2.5 ausführlich erläutert. Zur Operationalisierung der Variable wurde die Dimension *Identity Centrality* der *Lesbian, Gay, and Bisexual Identity Scale (LGBIS)* von Mohr & Kendra (2011) herangezogen. Diese Dimension umfasst drei Items, die für die vorliegende Untersuchung ins Deutsche übersetzt und sprachlich leicht angepasst wurden. Das daraus resultierende Instrument ist eine Skala bestehend aus drei Items (*Meine sexuelle Orientierung ist ein zentraler Teil meiner Identität / Um zu verstehen, wer ich bin, muss man wissen, dass ich homosexuell/bisexuell bin / Eine homosexuelle/bisexuelle Person zu sein, ist ein sehr wichtiger Aspekt meines Lebens*), die ebenfalls durch eine 5-Punkt-Likert Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll zu“) beantwortet werden können. Je höher die Werte sind, desto stärker ist die Bedeutung der sexuellen Orientierung innerhalb der eigenen Identität.

3.3 Erhebungsmethode

Die Wahl der Erhebungsmethode erfolgte anhand mehrerer Kriterien. Ein zentrales Kriterium war die Möglichkeit, eine möglichst hohe Zahl an Teilnehmer*innen zu erreichen, um genaue und verlässliche Ergebnisse zu erzielen. Zudem sollte die Methode die standardisierte Erfassung quantitativer Daten ermöglichen, und eine einfache Zusammenfassung der erhobenen Daten in einen auswertbaren Datensatz erlauben. Unter diesen Voraussetzungen erwies sich die Verwendung eines standardisierten Online-Fragebogens als ideal geeignet.

Diese Erhebungsmethode überzeugt durch Schnelligkeit, Kostenersparnis und Unabhängigkeit von zeitlichen und räumlichen Gegebenheiten. Ein offensichtlicher Nachteil besteht darin, dass die Teilnahme ein internetfähiges Gerät erfordert. (Blasius & Brandt, 2009: 158) Dieser Aspekt wurde jedoch als vernachlässigbare Einschränkung bewertet, da auch die Rezeption des Forschungsgegenstandes die Nutzung eines solchen Geräts voraussetzt.

Ein wichtiger Vorteil des Online-Fragebogens liegt zudem in der gewährleisteten Anonymität. Die durchgeführte Erhebung beinhaltete sensible Fragen zum Gefühlsleben der Teilnehmer*innen, wie beispielsweise die Fragen zur Messung der internalisierten Homophobie. Die Anonymität der Online-Befragung bietet den Teilnehmenden Schutz und Sicherheit, die Fragen ohne Angst vor Verurteilung zu beantworten. Zusätzlich entfallen hier potenzielle Interviewer*inneneffekte. (Wagner & Hering, 2014: 661)

Ein möglicher Nachteil der Methode besteht in der fehlenden Kontrollierbarkeit der Befragung. Somit können Fremdeinflüsse durch andere Personen oder Umfeld der nicht komplett ausgeschlossen werden. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass Personen, die das Thema besonders relevant oder ansprechend finden, möglicherweise eher dazu bereit sind, die Befragung tatsächlich durchzuführen.

Aufgrund der deutlichen Überzahl an Vorteilen wurde der standardisierte Online-Fragebogen als Erhebungsinstrument ausgewählt.

3.4 Aufbau des Erhebungsinstruments

Für die Erstellung und Durchführung der Befragung wurde die Online-Plattform SoSci Survey genutzt. Diese eignet sich gut, da sie alle benötigten Fragetypen anbietet, intuitiv zu bedienen ist und von der Universität Wien kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Nach Abschluss der Erhebung generiert die Plattform automatisch ein Datenblatt, das sich nahtlos in Programme wie Excel und SPSS übertragen lässt.

Im Folgenden wird der Aufbau des Erhebungsinstruments detailliert beschrieben. Dabei wird auf die thematische Struktur und die Inhalte der einzelnen Blöcke eingegangen. Zudem werden die zugrundeliegenden Überlegungen aufgezeigt, um die Gestaltung des Fragebogens nachvollziehbar zu begründen.

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass er alle für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Informationen erfasst. Bei der Erstellung wurde auf gute Verständlichkeit und eine logische Struktur geachtet. Insgesamt umfasst der Fragebogen acht Seiten, von denen vier Seiten der Einführung und der Verabschiedung dienen. Die verbleibenden vier Seiten enthalten die für die Untersuchung relevanten Fragen.

Nach dem Öffnen des Fragebogens werden Teilnehmer*innen zunächst begrüßt und über die Rahmenbedingungen der Studie informiert. Die zum Vollenden des Fragebogens benötigte Zeit wird mit etwa fünf bis sieben Minuten angegeben. Dieser Zeitrahmen beruht auf Aussagen von Testpersonen, die den Fragebogen im Rahmen des Pretests ausgefüllt haben. Außerdem werden die Teilnehmer*innen darauf aufmerksam gemacht, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt und dass einzig ihre persönliche Meinung zählt. Es wird Anonymität garantiert und die Freiwilligkeit der Teilnahme betont.

Auf der zweiten Seite folgt die Datenschutzerklärung, deren Zustimmung vorausgesetzt wird, um mit der Befragung fortzufahren. Die nächste Seite beinhaltet eine Content

Note, in der darauf hingewiesen wird, dass der Fragebogen auch Fragen zur eigenen Sexualität und zu Homophobie enthält. Hierdurch wird Teilnehmer*innen die Möglichkeit gegeben, die Befragung abubrechen, falls sie keine Fragen zu diesen Themen beantworten möchten.

Bestätigen die Personen hiernach ihre Teilnahme, werden sie zu Seite vier weitergeleitet, die Fragen zur Soziodemografie enthält. Hier werden Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und sexuelle Orientierung abgefragt. Außerdem wird gefragt, ob Teilnehmer*innen sich als PoC identifizieren.

Ebenfalls auf Seite vier wird abgefragt, wie viele Folgen der Show *Princess Charming* die Teilnehmenden gesehen haben. Durch diese Frage soll sichergestellt werden, dass von den Befragten ausreichend Folgen konsumiert wurden, um sich eine fundierte Meinung zu bilden und diese im Verlauf der Befragung wiederzugeben. Nach dieser Seite wird die Befragung für männliche Teilnehmer beendet. Außerdem wird die Befragung für Teilnehmer*innen beendet, die sowohl heterosexuell sind, als auch weniger als neun Folgen der Show gesehen haben. Dies hat den Hintergrund, dass diese Personen weder fundierte Aussagen über die Show treffen können noch in die Beantwortung der Hypothese H1 hineinfließen, die den Zusammenhang von Engagement mit der Show und internalisierter Homophobie thematisiert.

Auf Seite fünf werden Teilnehmer*innen dazu aufgefordert, Aussagen über die Show einzuordnen. Anhand einer 5-Punkt-Likert Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll zu“) sollen die Aussagen bewertet werden. Es folgen vier Blöcke ohne Überschriften, in denen jeweils vier bis fünf Aussagen gruppiert sind. Ein Block symbolisiert jeweils eine Skala, die gruppierten Aussagen bilden die Items der jeweiligen Skalen ab. Hier werden die Skalen *Engagement*, *Wahrgenommene Authentizität*, *Repräsentationserleben* und *Gesamteindruck* abgefragt. Für die genauen Ausprägungen der Skalen wird auf Kapitel 3.2 verwiesen.

Seite sechs beinhaltet zwei offene Fragen. Teilnehmer*innen werden nach ihrer Beurteilung der Authentizität und nach ihrem Gesamteindruck der Show gefragt. Hier haben sie die Möglichkeit, ihre Meinungen in eigenen Worten auszuführen und Entscheidungen näher zu erläutern. Diese offenen Fragen dienen der Erweiterung der quantitativen Herangehensweise an die Forschungsfragen und geben die Möglichkeit, die Gründe für manche Ergebnisse etwas nachzuvollziehen. Seite fünf und sechs werden nur Personen angezeigt, die mindestens neun Folgen der Show *Princess Charming* gesehen haben, da diese beiden Seiten die Meinung zur Show abfragen.

Auf Seite sieben folgen wieder zwei Blöcke mit gruppierten Aussagen, die anhand einer 5-Punkt-Likert Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll zu“) eingeordnet werden sollen. Der erste Block bildet die Skala *Internalisierte Homophobie* ab, der zweite Block die Skala *Queer Identity Centrality*. Details zu den Skalen sind in Kapitel 3.2 zu finden. Seite sieben wird nur Personen angezeigt, die sich zuvor als homosexuell oder bisexuell identifizierten.

Auf der letzten Seite des Fragebogens wird sich bei den Teilnehmer*innen bedankt und sie werden darüber informiert, dass sie nun das Ende erreicht haben. Sie werden über das Ziel der Studie aufgeklärt und ihnen wird eine Kontaktmöglichkeit für Anmerkungen zur Studie gegeben.

Nach der Fertigstellung des Erhebungsinstrumentes wurde dieses im Rahmen eines Pretests auf Verständlichkeit, Sinnhaftigkeit und Bearbeitungsdauer getestet. Dabei fiel zunächst auf, dass die Items der Skala *Queer Identity Centrality* auch Teilnehmenden angezeigt wurden, die zuvor bei der Variable Sexualität die Ausprägung *heterosexuell* ausgewählt hatten. Dieses Problem wurzelte in einem Versäumnis bei der Erstellung der Filter und wurde anschließend behoben. Darüber hinaus wurden heterosexuelle Personen von der Beantwortung der Fragen der Skala Repräsentationserleben ausgeschlossen, da ihre Lebensrealitäten in der Show *Princess Charming* nicht ausreichend repräsentiert werden und sie daher keine validen Aussagen hierzu treffen können.

Die Verständlichkeit des Fragebogens wurde von den Testpersonen insgesamt als gut eingeschätzt und auch die inhaltliche Logik war nach Hinzufügen der korrekten Filter gegeben. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer zur Vollendung der Befragung wurde von den Testpersonen mit etwa fünf bis sieben Minuten angegeben. Diese Information wurde in die Einleitung des Fragebogens aufgenommen. Damit galt das Erhebungsinstrument als vollständig und bereit für die Durchführung der Datenerhebung.

3.5 Datenerhebung

Die Erhebung der Daten erfolge im Zeitraum vom 25.05.2025 bis zum 04.06.2025. Zu diesem Zeitpunkt war bereits eine neue Staffel der Show *Princess Charming* angekündigt. Der Zeitraum wurde so gewählt, dass garantiert werden konnte, dass die Befragung vor dem Start der neuen Staffel komplett abgeschlossen ist. Somit bezieht sich die Erhebung ausschließlich auf die ersten vier Staffeln der Show.

Zur Gewinnung der Stichprobe wurde die Umfrage über Instagram verbreitet. Dabei wurde einerseits auf das persönliche Umfeld zurückgegriffen, andererseits wurden Influencerinnen aus der queeren Szene, sowie ehemalige Teilnehmer*innen der Show *Princess Charming* kontaktiert. Voraussetzung für die Kontaktaufnahme war eine Reichweite von mindestens mehreren Tausend Follower*innen. Sie wurden gebeten, den Link zur Befragung ebenfalls öffentlich zu teilen. Einige der kontaktierten Personen kamen der Bitte nach, wodurch die festgelegte Mindeststichprobe bereits nach wenigen Tagen erreicht werden konnte.

Der Link zum Fragebogen wurde während des Erhebungszeitraumes 3270-mal aufgerufen. Begonnen wurde der Fragebogen 2559-mal, wovon er 2113 vollständig abgeschlossen wurde.

3.6 Aufbereitung der Daten

Im Anschluss an die Datenerhebung erfolgte die Bereinigung und Aufbereitung der erhobenen Daten. Zunächst wurden alle unvollständig ausgefüllten Fragebögen ausgeschlossen. Anschließend wurden jene Datensätze entfernt, in denen weder Angaben zur Rezeption von *Princess Charming* noch zu internalisierter Homophobie gemacht wurden. Diese Möglichkeit bestand, da bei allen Items die Antwortoption „kann ich nicht beurteilen“ gewählt werden konnte und somit theoretisch alle Fragen übersprungen werden konnten. Als nächstes wurden Datensätze ausgeschlossen, die offensichtlich unmögliche Angaben beim Alter enthielten, beispielsweise Werte über 100 Jahre. Anschließend wurde die korrekte Funktion der Filterfragen überprüft, indem alle Teilnehmenden ausgeschlossen wurden, die weder die Mindestanforderung hinsichtlich der gesehenen Folgen erfüllten noch ihre sexuelle Orientierung als homosexuell oder bisexuell angaben. Nach Datenbereinigung flossen insgesamt 2030 valide Datensätze in die anschließende statistische Analyse ein. Zur besseren Übersicht wurden die Variablen des Datensatzes im nächsten Schritt entsprechend dem Codebuch beschriftet.

Der letzte Schritt vor der Analyse bestand in der Prüfung und Erstellung der geplanten Skalen. Für die Skala *Wahrgenommene Authentizität* wurde zunächst die Richtung der Antwortskala für die negativ formulierten Reverse-Items AT01_01 (*Das Verhalten der Personen in der Show ist/war komisch*), AT01_02 (*Das Verhalten der Personen in der Show ist/war extrem*) und AT01_03 (*Ich kenne keine Person, die Personen in der Show ähnlich ist*) umcodiert. Anschließend wurde die Reliabilität der Skala berechnet. Mit einem Cronbachs Alpha von .736 erreichte die Skala eine akzeptable interne Konsistenz und konnte entsprechend erstellt werden.

Die Skala *Repräsentationserleben* wies mit einem Cronbachs Alpha von .809 eine hohe interne Konsistenz auf und konnte somit ohne weitere Modifikationen übernommen werden.

Die Reliabilitätsprüfung der Skala *Engagement* zeigte zunächst ein Cronbachs Alpha von .586, was unter dem allgemein akzeptierten Grenzwert für eine akzeptable interne Konsistenz liegt (Bonett & Wright, 2015). Eine anschließende Itemanalyse ergab, dass insbesondere ein Item (*Ich habe mich schon mit Freund*innen getroffen, um die Show gemeinsam zu schauen*) negativ zur internen Konsistenz beitrug. Nach dem Ausschluss des Items erhöhte sich Cronbachs Alpha auf .607. Obwohl dieser Wert weiterhin lediglich eine moderate Reliabilität widerspiegelt, verbesserte sich die Messgenauigkeit dennoch etwas. Aus diesem Grund wurde das Item aus der weiteren Analyse ausgeschlossen und die Skala entsprechend angepasst.

Die Reliabilitätsprüfung der Skala *Gesamteindruck* ergab ein Cronbachs Alpha von .843 und wies somit eine hohe interne Konsistenz auf, weshalb sie ohne weitere Anpassungen erstellt werden konnte.

Für die Skala *Internalisierte Homophobie* wurde zunächst das Reverse-codierte Item QI01_02 (*Meistens bin ich froh, homosexuell/bisexuell zu sein*) umcodiert, um eine konsistente Skalenrichtung zu erhalten. Die anschließende Reliabilitätsprüfung ergab ein Cronbachs Alpha von .816, sodass auch diese Skala ohne weitere Modifikationen übernommen werden konnte.

Die Skala *Queer Identity Centrality* erreichte ein Cronbachs Alpha von .793 und wies damit ebenfalls eine zufriedenstellende interne Konsistenz auf, weshalb sie ebenfalls ohne weitere Anpassungen erstellt werden konnte.

4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung umfassend und strukturiert dargestellt. Hierfür wird zunächst die genaue Zusammensetzung der Stichprobe hinsichtlich demografischer und weiterer grundlegender Merkmale beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse zu den einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen präsentiert. Zuletzt erfolgt eine Interpretation und Diskussion der dargestellten Ergebnisse im Kontext der theoretischen Grundlagen und der bisherigen Forschung.

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Für die Analyse wurden anhand der beschriebenen Methode, einer Online-Befragung, Primärdaten erhoben, im Anschluss mit dem Programm SPSS aufbereitet, analysiert und interpretiert, um zuletzt die Forschungsfragen (FFs) zu beantworten und die Hypothese (H) zu bestätigen oder zu verwerfen.

Die Stichprobe umfasst insgesamt 2030 Personen im Alter zwischen 15 und 66 Jahren. Besonders stark vertreten ist die Altersgruppe zwischen 24 und 29, die zusammengerechnet 39,5 % ($n = 802$) der Stichprobe ausmacht und somit deren Schwerpunkt bildet. In absoluten Zahlen sind 26-Jährige mit $n = 154$ Personen am häufigsten vertreten. Ab dem Alter von etwa 30 Jahren nimmt die Häufigkeit kontinuierlich ab, sodass höhere Altersstufen nur noch gering vertreten sind. Die älteste befragte Person ist 66 Jahre alt.

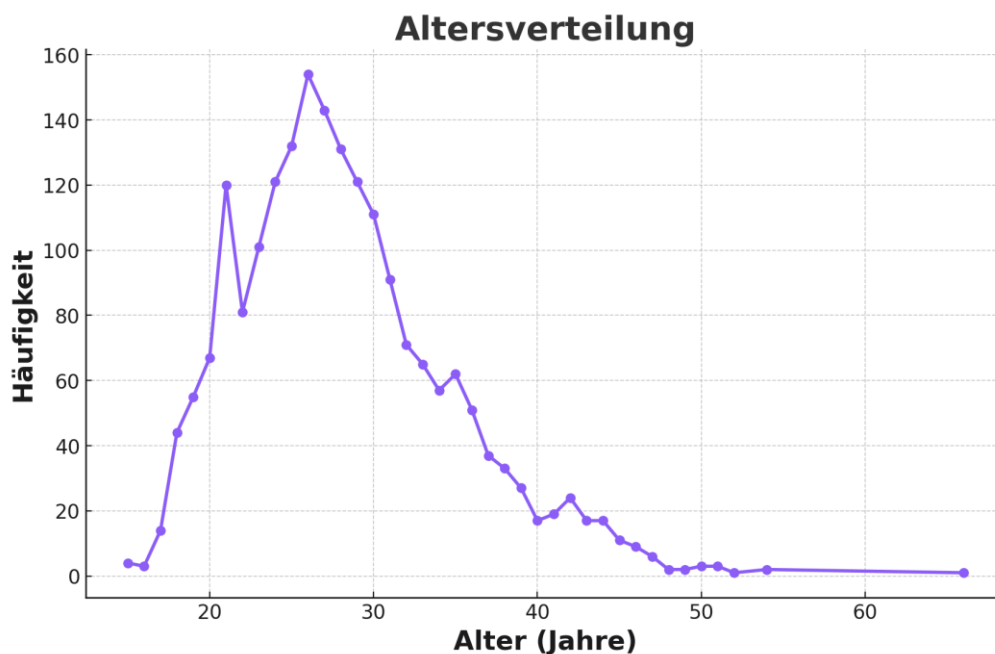


Abbildung 1 Altersverteilung der Stichprobe

Hinsichtlich des Geschlechts identifizieren sich 96.2 % als weiblich ($n = 1954$) und 3.7% ($n = 76$) gaben ihr Geschlecht als divers an. Männliche Teilnehmer sind aus bereits erläuterten Gründen kein Teil der Stichprobe.

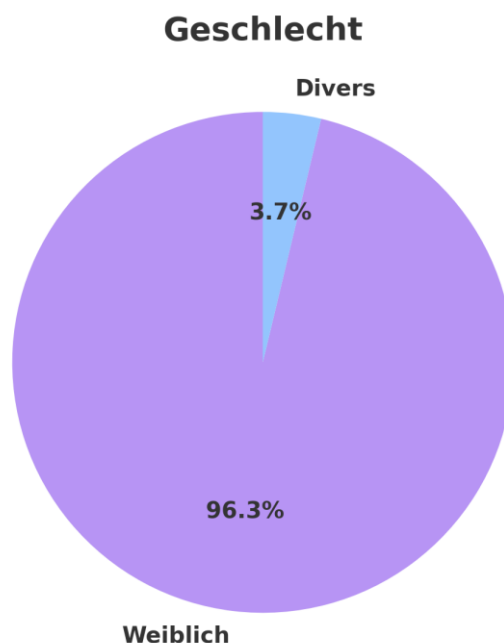


Abbildung 2 Geschlechtsverteilung der Stichprobe

Die Stichprobe weist insgesamt ein eher hohes Bildungsniveau auf. Fast die Hälfte der Teilnehmenden verfügt über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (48.3%, $n = 980$). Weitere 20.4 % ($n = 414$) haben eine abgeschlossene Berufsausbildung. Rund ein Viertel der Befragten (24.7%, $n = 501$) besitzt ein (Fach-)Abitur oder eine Matura. Ein mittlerer Schulabschluss wurde von 4.3% ($n = 88$) der Befragten angegeben, während 0.8% ($n = 16$) einen Haupt- oder Pflichtschulabschluss angaben. Lediglich 2 Personen (0.1%) gaben an, keinen Schulabschluss zu haben. Zudem verfügen 29 Personen (1.4%) über eine Promotion.

Die Verteilung der sexuellen Orientierung zeigt, dass der größte Teil der Stichprobe sich als homosexuell bezeichnet (37.3%, $n = 757$). Weitere 25.7% ($n = 521$) ordneten sich als bisexuell ein, gefolgt von 24.5% ($n = 497$), die sich selbst als queer bezeichneten. 10% der Teilnehmenden ($n = 203$) gaben an, heterosexuell zu sein, während 2.6% ($n = 52$) sich in keine der angegebenen Kategorien einordneten, und stattdessen eine andere Sexualität angaben.

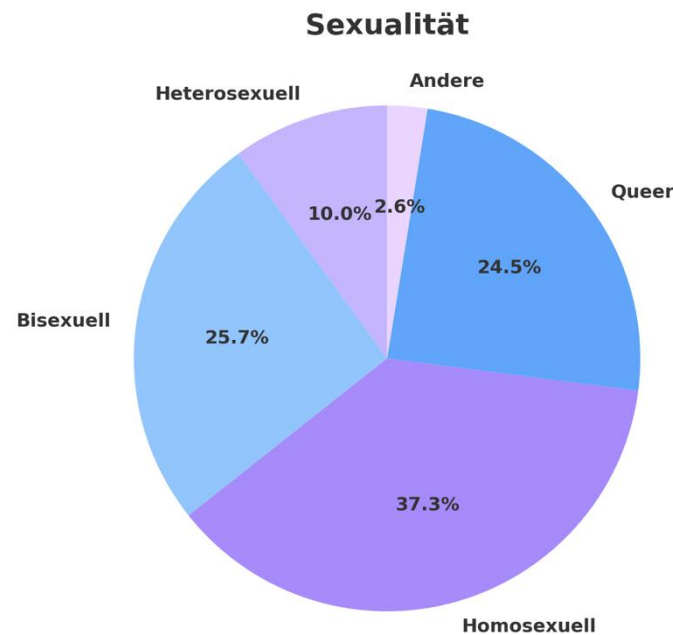


Abbildung 3 Verteilung der sexuellen Orientierung der Stichprobe

Von den Befragten identifizierten sich 2.6% ($n = 52$) als PoC, während 97.4% ($n = 1.978$) angaben, keine PoC zu sein. Damit ist der Anteil an Personen, die sich selbst als Person of Color identifizieren, vergleichsweise gering.

Bezüglich des Engagements mit dem Forschungsgegenstand, der Show *Princess Charming*, zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Stichprobe einen hohen Anteil der Show konsumiert hat. 70.5% der Befragten ($n = 1431$) gaben an, zwischen 80% und 100% aller Folgen gesehen zu haben. Deutlich kleinere Gruppen sind bei den mittleren Kategorien zu finden. 13.3 % ($n = 271$) haben 25–32 Folgen (ca. 60–80%) gesehen, 8.6 % ($n = 175$) 17–24 Folgen (ca. 40–60%) und 5.4 % ($n = 109$) 9–16 Folgen (ca. 20–40%). Nur sehr wenige Teilnehmende lagen im unteren Bereich: 1.3 % ($n = 27$) hatten lediglich 1–8 Folgen gesehen und nur 0.8 % ($n = 17$) haben keine einzige Folge der Show gesehen. Insgesamt zeigt sich, dass der Großteil der Stichprobe die Show fast vollständig verfolgt hat, während die unteren Kategorien nur sehr geringe Anteile ausmachen.

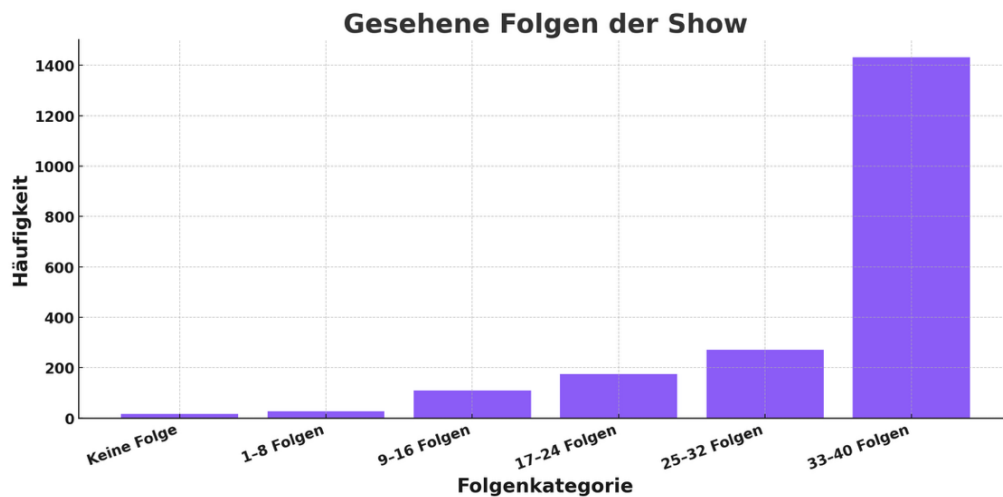


Abbildung 4 Anzahl der gesehenen Folgen der Show *Princess Charming*

4.2 Die Wahrnehmung der Authentizität von *Princess Charming*

Nachdem die Zusammensetzung der Stichprobe ausführlich beschrieben wurde, werden nun die Ergebnisse zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage dargestellt.

FF1: Wie authentisch wird die Show von Zuschauer*innen wahrgenommen?

Die erste Forschungsfrage befasst sich mit der von den Zuschauer*innen wahrgenommenen Authentizität der Show. An die Beantwortung der Frage wurde zunächst deskriptiv herangegangen. Ziel der Analyse war es, eine Einschätzung der wahrgenommenen Authentizität von *Princess Charming* aus Sicht der Rezipient*innen zu ermöglichen. Im Anschluss wurden besondere Auffälligkeiten explorativ untersucht, um potenzielle Ansatzpunkte für weiterführende Forschung zu identifizieren.

4.2.1 Deskriptive Ergebnisse der Authentizitätswahrnehmung

Um einen ersten Überblick über die wahrgenommene Authentizität von *Princess Charming* zu bekommen, wurden die Werte der entsprechenden Skala zunächst auf ganze Zahlen gerundet. Diese Rundung der Skalenwerte dient ausschließlich der deskriptiven Veranschaulichung. Alle weiteren Analysen basieren auf den ungerundeten Originalwerten. Der Analyse liegen Daten von $N = 1984$ Personen zugrunde.

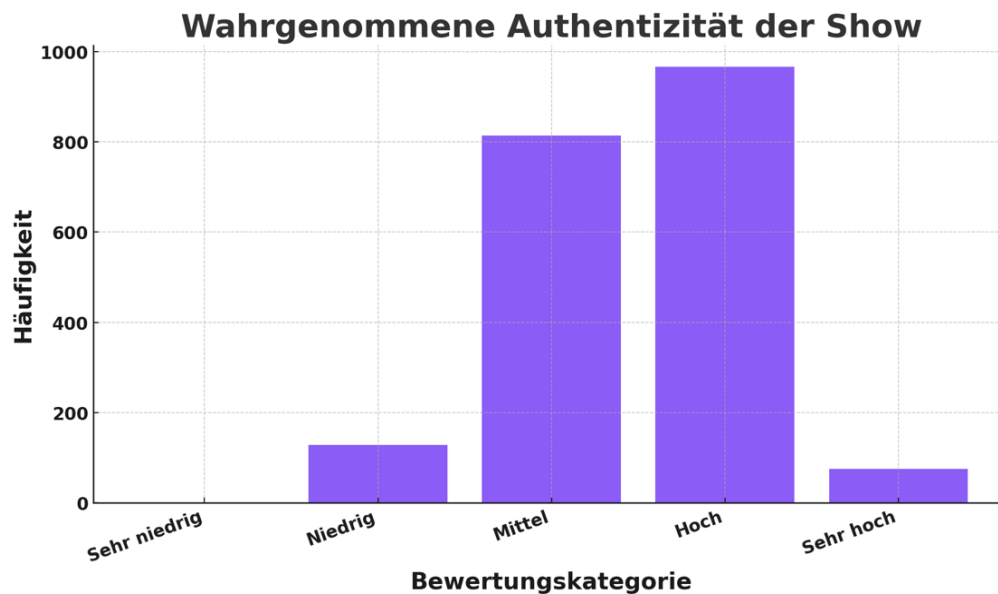


Abbildung 5 Wahrgenommene Authentizität der Show Princess Charming

Die Ergebnisse zeigen, dass der überwiegende Teil der Befragten die Show als eher authentisch bis mittelmäßig authentisch einstuft. Der Mittelwert der ungerundeten Skala beträgt $M = 3.47$ bei einer Standardabweichung von $SD = 0.60$. Die Kategorien „eher authentisch“ und „mittelmäßig authentisch“ weisen die größten Häufigkeiten auf, zusammen machen sie über 88% aller gültigen Antworten aus. Konkret wurden 47.6% ($n = 966$) dem Wert 4 auf der Skala zugeordnet und empfinden die Show somit als eher authentisch, während 40.1% ($n = 814$) dem Wert 3 zugeordnet wurden und die Show somit als mittelmäßig authentisch empfanden. Deutlich seltener sind extreme Bewertungen am oberen und unteren Ende der Skala. Als sehr authentisch wurde die Show von 3.7% ($n = 75$) der Teilnehmenden eingeschätzt, als wenig authentisch von 6.3% ($n = 128$). Lediglich 0.1% ($n = 1$) bewerteten die Show als überhaupt nicht authentisch. Insgesamt deutet die Verteilung darauf hin, dass die Show von der Mehrheit der Zuschauer*innen als eher authentisch bis mittelmäßig authentisch wahrgenommen wird.

4.2.2 Gruppenunterschiede in der Wahrnehmung von Authentizität

Während die deskriptiven Ergebnisse einen ersten Überblick bieten, stellt sich im nächsten Schritt die Frage, ob Unterschiede in der Authentizitätswahrnehmung zwischen verschiedenen Zuschauer*innengruppen erkennbar sind. Um potenzielle Gruppenunterschiede in der wahrgenommenen Authentizität zu prüfen, wurde explorativ ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet. Hierdurch wurde geprüft, ob sich die Wahrnehmung der Authentizität

von heterosexuellen und homo-/bisexuellen Teilnehmer*innen unterscheidet. Der Test dient der Hypothesengenerierung, da theoretisch kein klar definierter Zusammenhang zwischen sexueller Orientierung und Authentizitätswahrnehmung angenommen werden kann. Dennoch ist die Fragestellung aufgrund bestehender Diskussionen zu Repräsentation und Identifikation im Reality-TV durchaus interessant.

Der Levene Test zeigte, dass von Varianzgleichheit ausgegangen werden kann ($F = 0.40, p = 0.527$). Heterosexuelle Zuschauer*innen bewerteten die Authentizität der Show im Durchschnitt etwas positiver ($M = 3.60, SD = 0.61$) als nicht-heterosexuelle Zuschauer*innen ($M = 3.44, SD = 0.61$). Dieser Unterschied erwies sich als statistisch signifikant ($t(1434) = 3.37, p < .001$). Die Effektgröße fiel laut Cohen allerdings klein aus ($d = -0.25$). Der Unterschied ist somit zwar signifikant, jedoch praktisch eher gering.

Im nächsten Schritt wurde explorativ untersucht, ob sich die wahrgenommene Authentizität zwischen People of Color und weißen Personen unterscheidet. Der Levene-Test zeigt, dass von Varianzhomogenität ausgegangen werden kann ($F = 1.49, P = .223$). Der anschließende t-Test ergab jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ($t(1982) = -0.20, p = .838$). Auch die Effektgröße fiel mit $d = -0.03$ vernachlässigbar klein aus. Das bedeutet, dass People of Color und weiße Personen die Authentizität der Show insgesamt ähnlich einschätzen.

Zuletzt wurde überprüft, ob das Engagement der Zuschauer*innen mit der wahrgenommenen Authentizität der Show zusammenhängt. Hierfür wurde eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt, bei der die wahrgenommene Authentizität als abhängige Variable und das Engagement als Prädiktor in das Modell aufgenommen wurde. Das Modell erwies sich als hoch signifikant ($F = 114.44, p < .001$), was darauf hindeutet, dass das Engagement einen statistisch bedeutsamen Beitrag zur Erklärung der Varianz in der wahrgenommenen Authentizität leistet. Der Regressionskoeffizient für das Engagement fiel positiv und signifikant aus ($B = 0.231, SE = 0.022, \beta = .234, p < .001$). Dies bedeutet, dass Zuschauer*innen, die sich stärker mit der Show beschäftigen, diese tendenziell als authentischer wahrnehmen, während Personen mit geringerem Engagement die Show als weniger authentisch wahrnahmen. Trotz statistischer Signifikanz zeigte sich jedoch nur ein kleiner Effekt ($R^2 = .055$ (korrigiertes $R^2 = .054$), was darauf hindeutet, dass das Engagement zwar mit dem Authentizitätsempfinden zusammenhängt, der Zusammenhang aber praktisch gering ausfällt.

4.2.3 *Qualitative Einschätzungen der Authentizität*

Im Anschluss an die quantitative Beantwortung der Forschungsfrage wurden die Antworten ausgewertet, die die Teilnehmenden auf die offene Frage „Wie beurteilen Sie die Authentizität der Show *Princess Charming*? Bitte begründen Sie“ gaben. Die qualitative Auswertung ermöglicht ein tieferes Verständnis der zuvor beschriebenen Ergebnisse und einen Einblick in die Gründe, die hinter der jeweiligen Authentizitätswahrnehmung stecken.

Die Einschätzungen der Authentizität von *Princess Charming* fallen insgesamt differenziert aus. Viele Teilnehmende beschrieben die Show als deutlich authentischer als andere Dating- oder Realityformate. Besonders häufig wurde betont, dass die Darstellung von Emotionen und Dialogen weniger künstlich wirke. Dies zeigt sich in Aussagen wie „Die Show wirkt auf mich in vielen Teilen sehr authentisch – vor allem durch echte Gespräche, queere Repräsentation und offene Persönlichkeiten“ oder „Die Authentizität kam mir bei allen Staffeln real rüber. Da habe ich bei anderen Shows mehr das Gefühl, dass Personen sich verstellen/ verstellen müssen.“ Die zentralen Begründungen für diese Einschätzung sind die Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit der Kandidat*innen sowie der respektvolle und weniger inszeniert wirkende Umgang miteinander. Eine befragte Person begründete ihre Einschätzung mit „Weil dort nicht so viel Trash passiert. Also keine gekünstelten Anfeindungen und Co.“ Eine andere schrieb: „Ziemlich authentisch, weil dieses ganze Chaos im echten Leben einer queeren Frau stattfindet.“ Auffällig ist, dass insbesondere die früheren Staffeln als authentischer wahrgenommen wurden. So hieß es etwa: „Von Staffel zu Staffel weniger authentisch“ oder: „Von Show zu Show hat dies abgenommen“. Insgesamt wurde die Show von vielen Befragten als authentischer eingeschätzt, als heteronormative Datingformate, da der Fokus stärker auf respektvollem Umgang und weniger auf Konflikten und Streit zu sein scheint. Mehrere Personen bezeichneten *Princess Charming* sogar als die „authentischste Realityshow“ im deutschsprachigen Raum.

Gleichzeitig nennen die Befragten jedoch eine Reihe an Kritikpunkten, die die wahrgenommene Authentizität negativ beeinflussen. Mehrere Teilnehmende weisen darauf hin, dass das Grundkonzept der Sendung, also die Princess in einer hierarchischen Sonderstellung, aus klassischen heteronormativen Formaten übernommen wurde und aus ihrer Sicht für ein queeres Datingformat nicht sinnvoll erscheine. So schreibt eine Person: „Das Konzept der Princess sollte überdacht werden, ich finde nicht das wir in einer Flinta-Datingshow diese Hierarchie brauchen.“ Eine andere fordert: „Das ganze Konzept von einer Princess und vielen

Teilnehmer:innen gehört überholt, eine Veränderung des Formats zu *Charming Girls*³ etc würde die Authentizität deutlich steigern.“ Zudem wird häufig der Einfluss der Produktion kritisiert, insbesondere der Schnitt der Show: „Da der Schnitt bzw. die Interviewsituation einen erheblichen Anteil an Flexibilität für die Produktion bieten, kann man sich auf die vermeintliche Authentizität, wie sie im finalen Produkt wirkt, nicht zu einhundert Prozent verlassen.“ betont eine befragte Person. „Da es eine Show von RTL ist weiß man das es nicht ganz ein Abbild der Realität ist. Es wird viel geschnitten, ausgelassen und teilweise falsch zusammengefügt. Thematiken werden übertrieben überspitzt dargestellt, um mehr "Drama" zu schaffen. Manche Personen kriegen mehr Sendezeit andere werden sehr selten gezeigt. All das sind unter anderem Faktoren, die die Authentizität mindern“ sagt eine andere. Weitere Befragte weisen darauf hin, dass die Show eine Extremsituation darstelle, in der sich Personen zwangsläufig etwas anders verhielten als im Alltag, was die Glaubwürdigkeit zusätzlich negativ beeinflusse.

Insgesamt ergibt sich so ein differenziertes Bild: Während *Princess Charming* für einen Teil der Befragten als besonders authentisches und im Vergleich zu anderen Formaten glaubwürdiges Datingformat erscheint, empfinden andere das Format als künstlich und gestellt. Somit spiegeln die qualitativen Antworten wider, was die quantitativen Daten bereits zeigen konnten.

4.3 Unterschiede in der Wahrnehmung von *Princess Charming* im Hinblick auf den Gesamteindruck

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, ob ein statistisch relevanter Unterschied in der Wahrnehmung der Show *Princess Charming* von verschiedenen Zuschauer*innengruppen im Hinblick auf den Gesamteindruck besteht. Bevor die Gruppenunterschiede analysiert werden, werden zunächst die deskriptiven Statistiken des Gesamteindrucks dargestellt. Der niedrigste berichtete Wert des Gesamteindrucks beträgt 1.75, der höchste 5.0, wobei höhere Werte einen positiveren Gesamteindruck widerspiegeln. Insgesamt liegen Daten von $N = 1689$ gültigen Fällen vor.

³ Im Jahr 2023 wurde beim männlichen Pendant zu *Princess Charming* - *Prince Charming* - das Format dahingehend geändert, dass alle Teilnehmenden einander daten konnten und es somit keine zentrale Person in einer hierarchischen Sonderstellung, also keinen *Prince* mehr gab. Dieses modifizierte Format wurde unter dem Titel *Charming Boys* ausgestrahlt (RTL+, o. J.-a). Es wird angenommen, dass sich die befragte Person eine entsprechende Anpassung von *Princess Charming* wünscht.

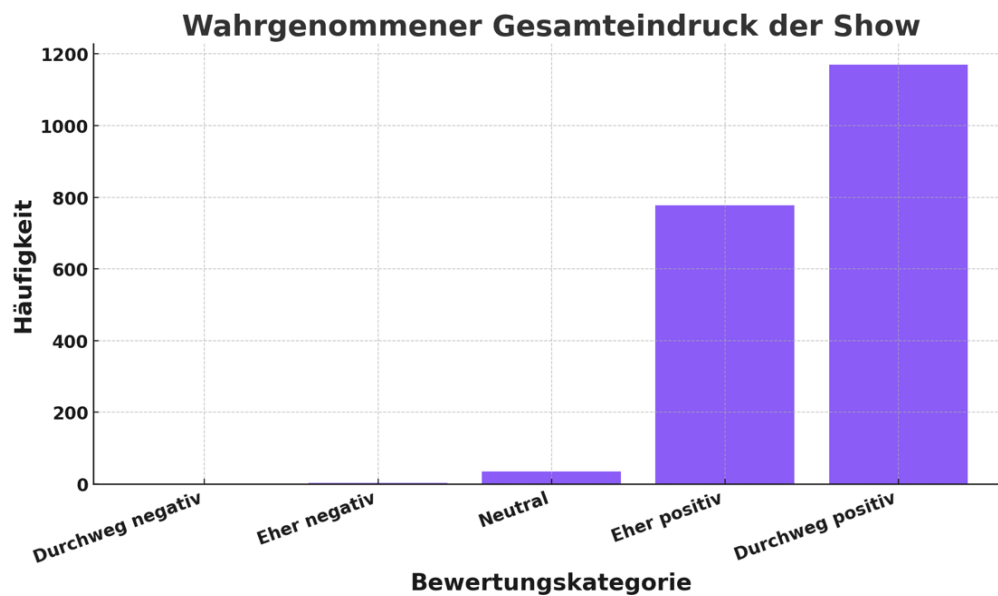


Abbildung 6 Wahrgenommener Gesamteindruck der Show Princess Charming

Die Daten zeigen, dass der Gesamteindruck der Show insgesamt sehr positiv ausfällt. Mit einem Mittelwert von $M = 4.49$ ($SD = 0.05$, $N = 1986$) liegt die Bewertung deutlich im oberen Bereich der Skala. Dies zeigt, dass die große Mehrheit der Befragten die Show insgesamt als ausgesprochen positiv wahrnimmt. Fast 60% der Befragten (58.9%, $n = 1170$) bewerteten die Show als durchweg positiv (Skalenwert 5), knapp 40% (39.2%, $n = 778$) nahmen die Show als eher positiv wahr (Skalenwert 4). Lediglich 2% der Befragten ($n = 38$) vergaben Werte von 2 (eher negativ) oder 3 (neutral). Als durchweg negativ (Skalenwert 1) wurde die Show von keiner befragten Person wahrgenommen.

4.3.1 Unterschiede im Hinblick auf den Gesamteindruck zwischen People of Color und weißen Personen

Im nächsten Schritt wurde geprüft, ob sich der Gesamteindruck der Show zwischen People of Color und weißen Personen unterscheidet. Die Forschungsfrage FF2a lautet:

FF2a: Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung der Show zwischen People of Color und weißen Personen im Hinblick auf den Gesamteindruck?

Die unabhängige Variable ist die Selbstidentifikation als PoC, die abhängige Variable ist der Gesamteindruck der Show. Ein Blick auf die deskriptiven Statistiken zeigt, dass die Mittelwerte der beiden Gruppen nahezu identisch sind. PoC bewerteten ihren Gesamteindruck

der Show im Mittel mit $M = 4.50$, während weiße Personen einen Mittelwert von $M = 4.48$ angaben.

Der Levene-Test zeigte, dass von Varianzhomogenität ausgegangen werden kann ($F = 0.53, p = .467$). Daraufhin wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Die Varianzanalyse ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ($F(1, 1984) = 0.04, p = .838$). Die Effektstärke ist dementsprechend vernachlässigbar: Das Eta-Quadrat beträgt $\eta^2 = .000$ (95 %-KI: [.000, .002]).

Die Ergebnisse zeigen, dass sich der Gesamteindruck der Show zwischen People of Color und weißen Personen nicht unterscheidet. Somit wird die Forschungsfrage FF2a mit Nein beantwortet.

4.3.2 Unterschiede im Hinblick auf den Gesamteindruck zwischen heterosexuellen und nicht-heterosexuellen Personen

Im Anschluss wurde überprüft, ob heterosexuelle Zuschauer*innen die Show im Hinblick auf den Gesamteindruck anders bewerten als nicht-heterosexuelle Zuschauer*innen. Die Forschungsfrage FF2b lautet

FF2b: Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung der Show zwischen heterosexuellen und nicht-heterosexuellen Personen im Hinblick auf den Gesamteindruck?

Die unabhängige Variable ist die sexuelle Orientierung, die abhängige Variable erneut der Gesamteindruck. Die deskriptiven Statistiken zeigen einen leichten Unterschied zwischen den Mittelwerten. Heterosexuelle Personen ($n = 203$) bewerteten die Show im Mittel mit $M = 4.41$ ($SD = 0.54$), nicht-heterosexuelle Personen ($n = 1234$) bewerten sie mit $M = 4.53$ ($SD = 0.50$).

Der Levene-Test ergab keine signifikante Verletzung der Varianzhomogenität ($p = .053$). Die anschließende einfaktorielle ANOVA zeigt einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen ($F(1, 1435) = 10.23, p = .001$). Die Effektgröße erweist sich jedoch als sehr gering ($\eta^2 = .007$), sodass der Gruppenunterschied zwar statistisch bedeutsam, praktisch jedoch eher gering ausgeprägt ist. Die Forschungsfrage wird mit Ja beantwortet. Es gibt einen statistisch signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung der Show zwischen nicht heterosexuellen und heterosexuellen Zuschauer*innen im Hinblick auf den Gesamteindruck, wobei die Show von nicht-heterosexuellen Personen positiver bewertet wurde als von heterosexuellen Personen. Es handelt sich allerdings um einen kleinen Effekt.

4.4 Unterschiede in der Wahrnehmung von *Princess Charming* im Hinblick auf das Repräsentationserleben

Dieses Kapitel untersucht, ob sich das Repräsentationserleben zwischen verschiedenen Zuschauer*innengruppen systematisch unterscheidet.

Vor der Betrachtung potenzieller Gruppenunterschiede werden zunächst die deskriptiven Statistiken der Skala Repräsentationserleben beschrieben. Die Werte der Skala reichen von 1 (kein Repräsentationserleben) bis 5 (starkes Repräsentationserleben). Insgesamt liegen für $N = 1782$ Personen gültige Angaben vor.

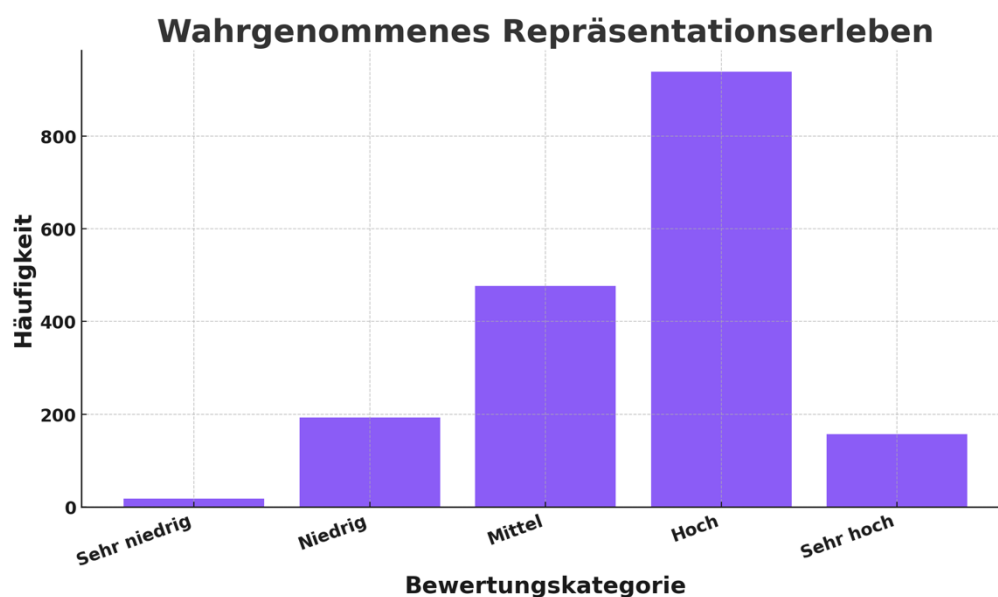


Abbildung 7 Repräsentationserleben bei Konsum der Show *Princess Charming*

Abbildung 7 zeigt die Verteilung der zur besseren Übersicht gerundeten Skalenwerte. Alle statistischen Analysen wurden mit den ungerundeten Originalwerten durchgeführt. Der Mittelwert der Skala *Repräsentationserleben* beträgt $M = 3.45$ ($SD = 0.80$) und liegt damit im mittleren bis positiven Bereich der Skala. Das deutet darauf hin, dass sich ein Großteil der Zuschauer*innen zumindest teilweise repräsentiert fühlen. Gleichzeitig liegt jedoch eine deutliche Streuung der individuellen Einschätzungen vor.

Der größte Anteil der Befragten (52.6%, $n = 938$) bewertete sein Repräsentationserleben als hoch (Skalenwert 4), gefolgt von 26.7% ($n = 476$), die ihr Repräsentationserleben als mittelmäßig einstufen (Wert 3). 10.8% der Teilnehmenden ($n = 193$) gaben ein eher geringes

Repräsentationserleben an (Wert 2). Die Extremwerte der Skalen wurden vergleichsweise selten angegeben. 8.8% ($n = 157$) fühlten sich in der Show vollkommen repräsentiert (Wert 5), während 1% ($n = 18$) sich überhaupt nicht repräsentiert fühlten.

4.4.1 Unterschiede im Hinblick auf das Repräsentationserleben zwischen People of Color und weißen Personen

Auf Grundlage dieser deskriptiven Befunde wurde im nächsten Schritt untersucht, ob sich Gruppenunterschiede im Repräsentationserleben messen lassen. Die entsprechende Forschungsfrage lautet:

FF3a: Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung der Show zwischen People of Color und weißen Personen im Hinblick auf das Repräsentationserleben?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde das Repräsentationserleben in Abhängigkeit von der Selbstidentifikation als PoC analysiert. Die unabhängige Variable ist hierbei die Selbstidentifikation als PoC, die abhängige Variable ist das Repräsentationserleben.

Die deskriptiven Ergebnisse zeigen, dass sich die Mittelwerte der Gruppen kaum unterscheiden, wobei PoC ihr Repräsentationserleben minimal geringer bewerteten als weiße Personen. PoC ($n = 52$) bewerten ihr Repräsentationserleben mit $M = 3.38$ ($SD = 0.79$), während Teilnehmende der weißen Mehrheitsgesellschaft ($n = 1730$) einen Mittelwert von $M = 3.45$ ($SD = 0.80$) angaben. Damit unterscheiden sich die beiden Gruppen nur minimal.

Zur statistischen Prüfung möglicher Unterschiede im Repräsentationserleben von People of Color und weißen Personen wurde zunächst die Voraussetzung der Varianzhomogenität geprüft. Der Levene-Test zeigte, dass von Varianzgleichheit ausgegangen werden kann ($F(1, 1780) = 0.13, p = .722$). Auf dieser Grundlage wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Die Analyse ergab, dass kein signifikanter Unterschied im Repräsentationserleben zwischen People of Color und weißen Personen besteht, $F(1, 1780) = 0.47, p = .495$. Die Effektstärke ist daraufhin ebenfalls zu vernachlässigen: Das Eta-Quadrat beträgt $\eta^2 = .000$ (95%-KI [.000, .004]).

Die Ergebnisse weisen somit darauf hin, dass sich das empfundene Repräsentationserleben bei der Rezeption von *Princess Charming* zwischen People of Color und weißen Personen nicht unterscheidet. Die Forschungsfrage FF3a wird daher verneint.

4.4.2 Unterschiede im Hinblick auf das Repräsentationserleben zwischen weiblichen und diversen Personen

Die nächste Forschungsfrage untersucht, ob sich Unterschiede im empfundenen Repräsentationserleben in Abhängigkeit vom Geschlecht feststellen lassen. Die Forschungsfrage lautet:

FF3b: Gibt es einen Unterschied in der Wahrnehmung der Show zwischen weiblichen und diversen Personen im Hinblick auf das Repräsentationserleben?

Auch bei Vergleich dieser beiden Gruppen gibt es kaum einen erkennbaren Unterschied zwischen den Mittelwerten, wobei diverse Personen ihr Repräsentationserleben als minimal geringer angaben, als weibliche Befragte. Weibliche Teilnehmerinnen ($n = 1708$) berichteten ein durchschnittliches Repräsentationserleben von $M = 3.45$ ($SD = 0.80$), während diverse Teilnehmende ($n = 74$) einen Mittelwert von $M = 3.38$ ($SD = 0.84$) angaben.

Auch in diesem Fall ergab der Levene-Test keine signifikante Abweichung von der Varianzgleichheit ($F(1, 1780) = 0.03, p = .859$), womit die Varianzhomogenität gegeben ist.

Auf dieser Grundlage wurde eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Die Ergebnisse der Analyse zeigen keinen signifikanten Unterschied zwischen den zwei Gruppen ($F(1, 1780) = 0.65, p = .420$). Auch die Effektstärke ist vernachlässigbar: Das Eta-Quadrat beträgt $\eta^2 = .000$ (95%-KI [.000, .004]).

Die Ergebnisse zeigen, dass sich weibliche und diverse Zuschauer*innen von *Princess Charming* kein verschiedenes Empfinden des Repräsentationserlebens haben. Die Forschungsfrage FF3b wird entsprechend ebenfalls verneint.

4.5 Der Zusammenhang von Engagement und internalisierter Homophobie und der Einfluss von Queer Identity Centrality

Auf Grundlage der zuvor dargestellten theoretischen und empirischen Befunde liegt die Annahme nahe, dass ein erhöhtes Engagement mit der Show *Princess Charming* mit einem geringeren Ausmaß an internalisierter Homophobie einhergeht. Zur Überprüfung dieser Hypothese wird zunächst der Zusammenhang zwischen den Variablen *Engagement* und *Internalisierte Homophobie* anhand einer Regressionsanalyse untersucht. Im Anschluss wird geprüft, ob die Variable *Queer Identity Centrality* als Moderatorin in der Beziehung zwischen Engagement mit der Show und internalisierter Homophobie fungiert.

Bevor die Ergebnisse der Analysen beschrieben werden, folgt zunächst ein Überblick über die Verteilung der beteiligten Variablen innerhalb der Stichprobe. Zur verbesserten Anschaulichkeit werden die Skalenwerte gerundet dargestellt, für die Berechnung der Mittelwerte und der Analysen wurden die ungerundeten Originalwerte verwendet.

Die Skala *Engagement* umfasst Werte von 1 bis 5 und wurde insgesamt von $N = 1986$ Personen vollständig ausgefüllt.

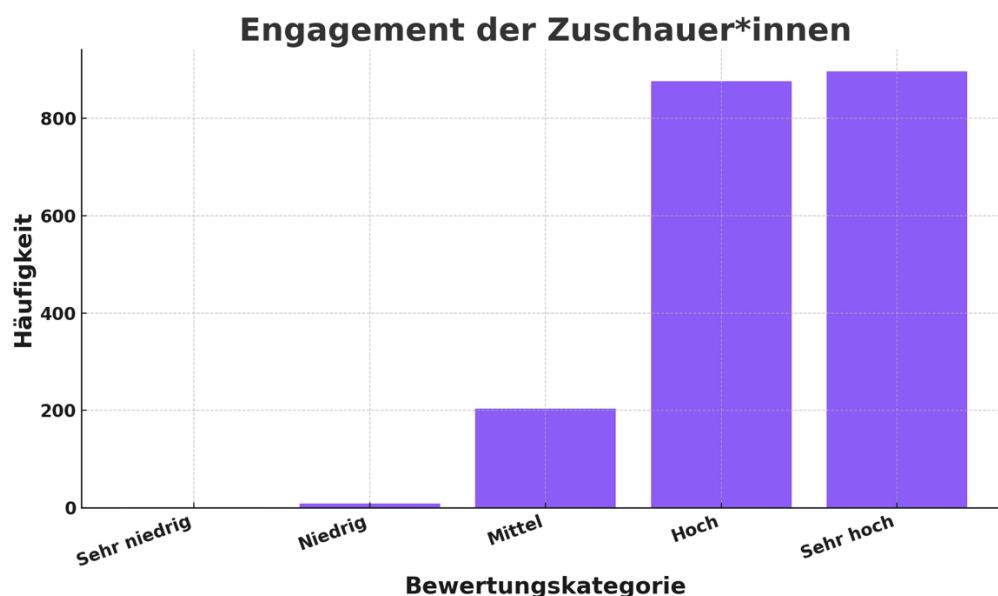


Abbildung 8 Engagement mit der Show *Princess Charming*

Der Mittelwert des Engagements liegt bei $M = 4.20$ ($SD = 0.61$) und befindet sich somit im oberen Bereich der Skala. Dies deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Befragten ein hohes Engagement mit der Show *Princess Charming* aufweist. Die gerundeten Werte zeigen, dass sich die Bewertungen stark am oberen Ende der Skala konzentrieren. Fast die Hälfte der Befragten (45.2%, $n = 897$) wurden dem höchsten Wert der Skala zugeordnet, weitere 44.1% ($n = 876$), dem zweithöchsten Wert. Mittelmäßiges Engagement wurde 10.2% der Stichprobe ($n = 203$) zugeordnet, während die unteren Skalenwerte nur vereinzelt vorkommen. Niedriges Engagement wurde bei 0.5% gemessen ($n = 9$), sehr niedriges Engagement nur bei einer Person (0.1%). Insgesamt zeigt sich, dass die Mehrheit der Zuschauer*innen ein hohes Engagement mit der Show *Princess Charming* aufweist.

Die Skala zur internalisierten Homophobie basiert ebenfalls auf einer fünfstufigen Skala und liegt für $N = 1276$ Personen vor.

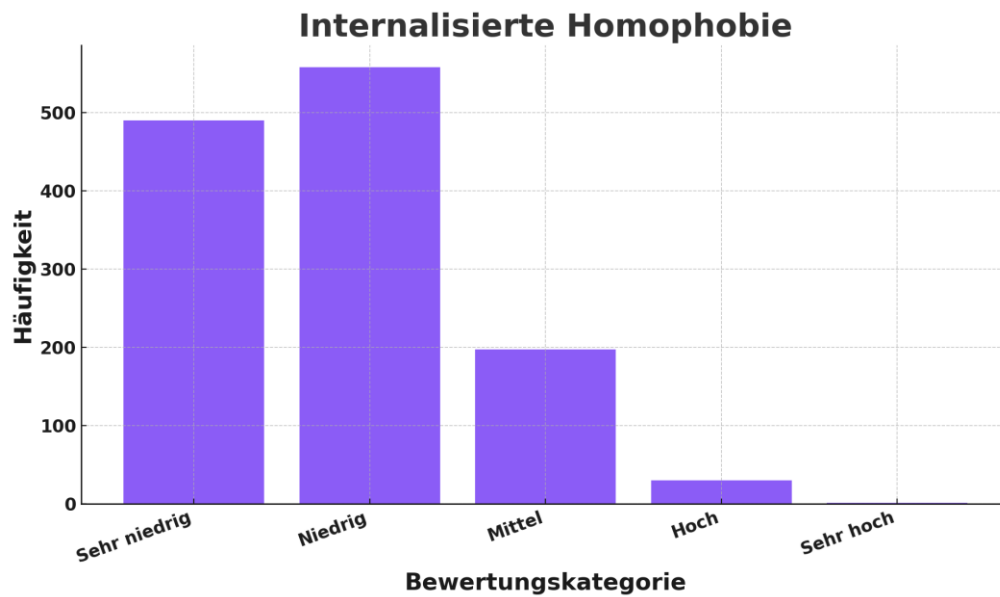


Abbildung 9 Internalisierte Homophobie der Stichprobe

Der Mittelwert der Skala *Internalisierte Homophobie* beträgt $M = 1.78$ ($SD = 0.70$), womit er klar im unteren Bereich der Skala liegt. Die Befragten weisen somit insgesamt ein geringes Ausmaß an internalisierter Homophobie auf. Die Verteilung der Werte zeigt das deutlich. 38.4% ($n = 490$) der Befragten gaben eine sehr geringe internalisierte Homophobie an, weitere 43.7% ($n = 558$) eine geringe internalisierte Homophobie. Dem mittleren Skalenwert wurden 15.4% ($n = 197$) zugeordnet. Höhere Ausprägungen traten selten auf: Nur 2.4% ($n = 30$) wiesen eine hohe internalisierte Homophobie auf, lediglich eine Person (0.1%) erreichte den höchsten Skalenwert.

4.5.1 Der Zusammenhang von Engagement und internalisierter Homophobie

Nach Betrachtung der Werteverteilung der Variablen wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem Engagement mit der Show und dem Ausmaß an internalisierter Homophobie festgestellt werden kann. Die Hypothese H1 lautet:

H1: Je stärker das Engagement mit der Show, desto geringer ist tendenziell die internalisierte Homophobie.

Die Hypothese untersucht den Zusammenhang von Engagement mit der Show *Princess Charming* und der internalisierten Homophobie der Rezipient*innen. Die erklärende Variable ist hierbei das Engagement mit der Show, die abhängige Variable ist die internalisierte Homophobie. Um den Zusammenhang zwischen Engagement und der internalisierten

Homophobie so genau wie möglich zu erkennen, wird eine lineare Regressionsanalyse gerechnet.

Die Ergebnisse der Regression zeigen, dass das Modell praktisch keine Varianz in der internalisierten Homophobie erklärt ($R = .023$). Das entsprechende Bestimmtheitsmaß fällt mit $R^2 = .001$ äußerst gering aus und auch das korrigierte R^2 ist mit .000 vollständig vernachlässigbar. Somit liefert das Modell keine nennenswerte Erklärungskraft. Auch die ANOVA zeigt, dass das Modell nicht signifikant ist ($F(1, 1230) = 0.63, p = .027$). Damit gibt es keinen Hinweis auf eine lineare Beziehung zwischen Engagement und internalisierter Homophobie.

Der Regressionskoeffizient für das Engagement ist zwar negativ, jedoch nicht signifikant ($B = -0.03, SE = 0.03, t(1230) = -0.80, p = .427$). Daraus lässt sich schließen, dass das Engagement mit der Show *Princess Charming* nicht mit dem Ausmaß an internalisierter Homophobie zusammenhängt. Die aufgestellte Hypothese H1 wird folglich verworfen.

4.5.2 Der Einfluss von Queer Identity Centrality auf die Beziehung zwischen Engagement und internalisierter Homophobie

Obwohl kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Engagement mit der Show und dem Ausmaß an internalisierter Homophobie gemessen wurde, wurde im Sinne der Vollständigkeit und zur Überprüfung der Forschungsfrage FF4 eine Moderationsanalyse durchgeführt. Die Forschungsfrage lautet:

FF4: Inwiefern beeinflusst Queer Identity Centrality die Beziehung zwischen Engagement und internalisierter Homophobie?

Zunächst wird die Verteilung der Skala *Queer Identity Centrality* beschrieben. Die Skala erfasst, wie zentral die eigene queere Identität für die Selbstwahrnehmung der Befragten ist. Insgesamt liegen für diese Skala von $N = 1275$ Personen gültige Daten vor. Der Mittelwert der Skala beträgt $M = 3.14$ ($SD = 0.94$). Damit liegt die durchschnittliche Ausprägung der Queer Identity Centrality im moderaten Bereich, wobei die hohe Standardabweichung auf eine breite Streuung der individuellen Einschätzungen hinweist.

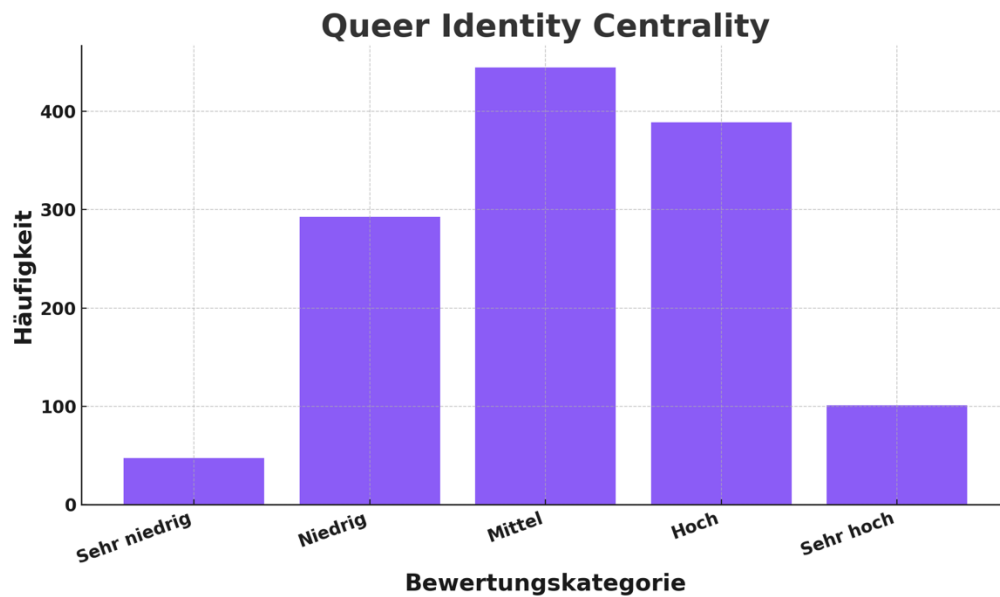


Abbildung 10 Queer Identity Centrality der Stichprobe

Bei Betrachten der zur besseren Übersicht gerundeten Skalenwerte wird erkennbar, dass sich der größte Anteil der Befragten (34.9%, $n = 445$) im mittleren Bereich der Skala (Wert 3) befindet. Weitere 30.5% ($n = 389$) wurden dem Wert 4 zugeordnet, der für eine erhöhte Queer Identity Centrality steht. Auch niedrigere Ausprägungen wurden vermehrt gemessen, so gilt für 23% ($n = 293$) der Wert 2. Extreme Ausprägungen waren seltener vertreten: dem Maximalwert 5 wurden 7.9% ($n = 101$) der Befragten zugeordnet, und dem Minimalwert 1 lediglich 3.7% ($n = 47$). Die Mehrheit der Befragten verfügt somit über eine mittlere bis erhöhte Queer Identity Centrality.

Zur Überprüfung der Forschungsfrage wurde eine Moderationsanalyse mit zentrierten Prädiktoren durchgeführt. In die Analyse gingen die Haupteffekte von *Engagement* und *Queer Identity Centrality*, sowie der Interaktionsterm (*Engagement* x *Queer Identity Centrality*) ein. Das Gesamtmodell erwies sich als signifikant ($3, 1226 = 19.53, p < .001$) und erklärte 4.6% der Varianz der internalisierten Homophobie ($R^2 = .046$).

Wie bereits im Haupteffektmodell zeigte sich kein signifikanter Einfluss des Engagements auf die internalisierte Homophobie ($B = -0.004, SE = 0.03, t = -0.11, p = .91$). Die Queer Identity Centrality erwies sich hingegen als signifikanter Prädiktor. Je zentraler die eigene queere Identität für die Selbstwahrnehmung der der Befragten ist, desto geringer fällt die internalisierte Homophobie aus ($B = -0.15, SE = 0.02, t = -7.29, p < .001$).

Der entscheidende Interaktionseffekt zwischen Engagement und Queer Identity Centrality war jedoch nicht signifikant ($B = -0.04, SE = 0.03, t = -1.14, p = .254$). Damit gibt es

keinen Hinweis darauf, dass die Queer Identity Centrality den Zusammenhang zwischen Engagement und internalisierter Homophobie moderiert. Die Forschungsfrage FF4 wird daher verneint.

4.6 Diskussion der Ergebnisse

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Rezeptionserfahrung der Datingshow *Princess Charming* im Hinblick auf wahrgenommene Authentizität, Repräsentation sowie mögliche Zusammenhänge zwischen Engagement und queerer Selbstakzeptanz zu untersuchen. Im Zentrum stand dabei die Frage, wie ein queeres Datingformat innerhalb des traditionell heteronormativ geprägten Genres des Reality-TV wahrgenommen wird und welche Bedeutung es insbesondere für queere Rezipient*innen haben kann. Die im vorherigen Kapitel dargestellten Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst, diskutiert und theoretisch eingeordnet.

Die Ergebnisse der ersten Forschungsfrage zeigen, dass die Show *Princess Charming* von den befragten Zuschauer*innen insgesamt als vergleichsweise authentisch wahrgenommen wird. Sowohl die quantitativen Ergebnisse als auch die qualitativen Ausführungen weisen darauf hin, dass das Verhalten der Teilnehmenden als überwiegen natürlich, glaubwürdig und nicht inszeniert eingeschätzt wird. Diese Wahrnehmung spiegelt die mediale Berichterstattung wieder, in der die Show häufig als weniger „trashig“ und emotional zugänglicher als andere Datingformate beschrieben wird (Schupp, 2021; Wolf, 2021).

Princess Charming scheint damit tatsächlich jene „moments of truth“ zu bieten, nach denen Zuschauer*innen von Reality-TV nach Hill (2002, S. 334) gezielt suchen. Authentizität ist keine objektive Eigenschaft eines Formats, sondern eine Zuschreibung, die subjektiv im Rezeptionsprozess entsteht (Hall, 2009). Im Kontext dieser Erhebung wurde *Princess Charming* diese von Hall definierte Zuschreibung zumindest teilweise durch Rezipient*innen verliehen. Die qualitative Auswertung legt nahe, dass insbesondere emotionale Offenheit, verletzte Gespräche und Ausdrücke von Solidarität zwischen den Kandidat*innen als Indikatoren für Authentizität wahrgenommen wurden. Gleichzeitig zeigen die qualitativen Aussagen, dass die Rezipient*innen die Produktionsbedingungen des Formats reflektiert wahrnehmen. In mehreren Antworten werden Inszenierungsstrategien, Schnitt und dramaturgische Effekte kritisch thematisiert, ohne dass dies zwangsläufig zu einer grundsätzlichen Infragestellung der gesamten Authentizität der Show führt. Dies deutet darauf hin, dass Authentizität im Reality-TV nicht als Abwesenheit von Inszenierung verstanden wird, sondern vielmehr als

glaubwürdige Darstellung emotionaler und realer Situationen innerhalb eines als konstruiert identifizierten Rahmens. Die Befunde sprechen somit für ein komplexes Authentizitätsverständnis der Zuschauer*innen, das eine gleichzeitige Existenz von Inszenierung und Authentizität nicht ausschließt.

Die Analyse des Gesamteindrucks zeigt, dass die Show *Princess Charming* von den befragten Zuschauer*innen insgesamt sehr positiv bewertet wird, jedoch nicht für alle Gruppen in gleicher Weise. Während kein signifikanter Unterschied in der Bewertung des Gesamteindrucks zwischen People of Color und weißen Personen gemessen wurde, zeigte sich ein signifikanter Unterschied zwischen heterosexuellen und nicht-heterosexuellen Personen.

Dass People of Color und weiße Personen den Gesamteindruck der Show ähnlich bewerten, ist mit Bezug auf die bisherige Forschung zu medialer Repräsentation zunächst bemerkenswert. Wie in Kapitel 2.3 ausgeführt, ist diese eng mit Gefühlen von Zugehörigkeit und Anerkennung verknüpft. In der öffentlichen Rezeption der Show wurde wiederholt Kritik an der begrenzten intersektionalen Repräsentation, insbesondere an der geringen Sichtbarkeit queerer People of Color im Cast, geäußert (Divers Redakteur*in Alicia, 2021; Schupp, 2021). Diese Kritik spiegelt sich jedoch nicht in einer signifikant unterschiedlichen Bewertung des Gesamteindrucks wieder. People of Color bewerteten die Show hinsichtlich des Gesamteindrucks nicht signifikant anders als weiße Personen.

Der Befund legt nahe, dass fehlende oder eingeschränkte intersektionale Repräsentation nicht zwangsläufig zu einer insgesamt negativeren Bewertung des Formats führen muss.

Das Ergebnis macht deutlich, dass unterschiedliche Dimensionen der Rezeption analytisch unterschieden werden müssen. Während Repräsentationserleben oder Identifikation beispielsweise spezifischer auf das Thema der intersektionalen Sichtbarkeit eingehen können, wird der Gesamteindruck zusätzlich bestimmt von Aspekten wie dem Unterhaltungswert, emotionaler Zugänglichkeit oder wahrgenommener Authentizität. Entsprechend ist Gesamteindruck eher eine zusammenfassende Bewertung des Formats und eignet sich weniger zur Abbildung individueller Erfahrungen von Ein- oder Ausschluss.

Demgegenüber bewerteten heterosexuelle Personen die Show im Ganzen signifikant anders als nicht-heterosexuelle Personen. Nicht-heterosexuelle Zuschauer*innen bewerteten *Princess Charming* insgesamt positiver als heterosexuelle Rezipient*innen. Das deutet darauf hin, dass die sexuelle Orientierung einen relevanten Einfluss auf die Bewertung der Show hat. Vor dem Hintergrund der Homophilie- und Identifikationsforschung erscheint dieses Ergebnis als plausibel, da Rezipient*innen dazu neigen, Medieninhalte positiver zu bewerten, wenn diese eigene Lebensrealitäten und Identitätsaspekte widerspiegeln.

Da *Princess Charming* ausschließlich queere Beziehungsdynamiken zeigt und sich primär an ein queeres Publikum richtet, ist anzunehmen, dass nicht-heterosexuelle Rezipient*innen ein höheres Maß an Anschlussfähigkeit, Identifikationspotenzial und persönlicher Relevanz wahrnehmen. Dies könnte sich in einem positiveren Gesamteindruck äußern. Gleichzeitig muss berücksichtigt werden, dass der gemessene Unterschied zwar statistisch signifikant ist, die Effektstärke allerdings gering ist. Das spricht dafür, dass sich der Gesamteindruck der Show gruppenübergreifend insgesamt auf einem eher hohen Niveau bewegt und Unterschiede eher gering ausfallen.

Der Gesamteindruck ist zwar somit durch individuelle Merkmale der Rezipient*innen beeinflusst, jedoch nicht in allen sozialen Dimensionen gleichermaßen. Während sich sexuelle Orientierung als relevanter Faktor herausstellt, scheint die Selbstidentifikation als PoC weniger ausschlaggebend zu sein. Rezeption darf demnach nicht eindimensional betrachtet werden, sondern muss mit ihren unterschiedlichen Ausprägungen analytisch voneinander getrennt werden.

Im Hinblick auf das Repräsentationserleben zeigte sich, dass dieses im Ganzen als eher hoch angegeben wurde. Eine Analyse der Gruppenunterschiede ergab, dass alle analysierten Gruppen ihr Repräsentationserleben während der Rezeption von *Princess Charming* ähnlich bewerteten. Damit deuten die Ergebnisse zunächst auf eine breite Anschlussfähigkeit des Formats hin.

Zwar bewerteten People of Color ihr Repräsentationserleben bei deskriptiver Betrachtung etwas geringer als weiße Personen, dieser Unterschied erwies sich jedoch als nicht statistisch signifikant. Die nahezu identischen Mittelwerte legen nahe, dass *Princess Charming* von Zuschauer*innen unabhängig von der Selbstzuschreibung als Person of Color oder als weiße Person überwiegend als repräsentativ wahrgenommen wird.

Ein ähnliches Muster zeigte sich im Hinblick auf das Geschlecht der Rezipient*innen. Der Vergleich von diversen und weiblichen Zuschauer*innen hinsichtlich des Repräsentationserlebens zeigte einen leichten Mittelwertunterschied. So wiesen diverse Personen deskriptiv leicht niedrigere Mittelwerte auf als weibliche Zuschauerinnen. Auch dieser Unterschied der Mittelwerte erwies sich als nicht statistisch signifikant, was darauf hindeutet, dass die Darstellung queerer Beziehungen und Lebensrealitäten im Format unabhängig vom Geschlecht als repräsentativ wahrgenommen wird.

Die Befunde lassen vermuten, dass sich mögliche Defizite in der intersektionalen Repräsentation nicht zwangsläufig in einem geringeren individuellen Repräsentationserleben wi-

derspiegeln müssen. Ein möglicher Erklärungsansatz liegt darin, dass das Repräsentationserleben nicht ausschließlich an sichtbare demografische Merkmale gebunden ist, sondern auch durch geteilte queere Erfahrungen, empfundene emotionale Nähe und gemeinsame Werte geprägt sein kann. Diese Erkenntnisse eröffnen Perspektiven für weiterführende Forschung mit qualitativer Herangehensweise, um differenzierte Erfahrungen von Repräsentationserleben und mögliche Fälle von fehlender Repräsentation adäquat erfassen zu können.

Die Ergebnisse zum Zusammenhang von Medienrezeption und queerer Selbstakzeptanz liefern überraschende Erkenntnisse. Ziel war es zu untersuchen, ob das Engagement mit der Show *Princess Charming* mit einem geringeren Ausmaß an internalisierter Homophobie einhergeht und ob Queer Identity Centrality in diesem Zusammenhang als Moderationsvariable fungiert. Die Annahme bestand aufgrund bestehender Forschung darin, dass ein höheres Engagement mit der Show mit einem geringeren Ausmaß an internalisierter Homophobie verbunden ist.

Die empirischen Ergebnisse liefern für diese Annahme jedoch keine Unterstützung. Die lineare Regression zeigte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Engagement und internalisierter Homophobie. Zwar fiel der Regressionskoeffizient erwartungsgemäß negativ aus, jedoch war der Effekt statistisch nicht signifikant und erklärte praktisch keine Varianz in der abhängigen Variable. Die Hypothese H1 musste daher verworfen werden.

Das Ergebnis könnte ein Indikator dafür sein, dass Engagement mit einem einzelnen Medienformat nicht zwangsläufig mit tieferliegenden Aspekten queerer Selbstakzeptanz verknüpft ist. Internalisierte Homophobie ist ein komplexes, langfristig geprägtes Phänomen, das von zahlreichen sozialen und strukturellen Faktoren beeinflusst wird. Die Rezeption einer einzigen Datingshow hat daher möglicherweise nur einen begrenzten Einfluss auf dieses Phänomen, selbst bei hohem Engagement. Die Ergebnisse sprechen somit gegen eine vereinfachte Annahme direkter Medienwirkungen und unterstreichen die Relevanz der Betrachtung von Medienrezeption als eines von vielen möglichen Einflussfaktoren auf internalisierte Homophobie.

Ein Blick auf die Stichprobenverteilung zeigt darüber hinaus ein mehrheitlich sehr hohes Engagement, während das Ausmaß an internalisierter Homophobie insgesamt sehr gering ausfiel. Diese eingeschränkte Varianz, insbesondere bei der abhängigen Variable, könnte dazu beigetragen haben, dass potenzielle Zusammenhänge statistisch schwer nachweisbar sind. In einer Stichprobe, die überwiegend aus Personen besteht, die sich intensiv mit queeren Medieninhalten auseinandersetzen und gleichzeitig nur geringe internalisierte Homophobie aufweisen, sind starke Effekte methodisch kaum erwartbar.

Der Vollständigkeit halber wurde im Anschluss untersucht, ob Queer Identity Centrality den Zusammenhang zwischen Engagement und internalisierter Homophobie moderiert. Wie erwartet zeigte sich auch hier kein signifikanter Interaktionseffekt.

Gleichzeitig erwies sich Queer Identity Centrality jedoch als hoch signifikanter Haupteffekt. Je zentraler die eigene queere Identität für die Selbstwahrnehmung der Befragten ist, desto geringer fällt deren internalisierte Homophobie aus. Dieser Befund steht im Einklang mit den in Kapitel 2.4 und 2.5 dargestellten theoretischen Annahmen zur Bedeutung einer positiv wahrgenommenen queeren Identität für psychisches Wohlbefinden und Selbstakzeptanz. Forschung zu internalisierter Homophobie und queerer Identitätsentwicklung geht davon aus, dass eine zentrale und positiv bewertete queere Identität als Schutzfaktor vor Selbstabwertung wirkt (Sophie, 1987). Im Gegensatz zum Engagement mit der Show handelt es sich bei der Queer Identity Centrality um ein identitätsbezogenes Konstrukt, das somit möglicherweise einen stärkeren Einfluss auf ebenfalls identitätsbezogene internalisierte Einstellungen haben könnte als reine Mediennutzung.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass Medienrezeption im Kontext queerer Selbstakzeptanz nicht isoliert betrachtet werden kann. Formate wie *Princess Charming* können Sichtbarkeit schaffen und Identifikationsmöglichkeiten bieten, jedoch wirken sie lediglich als kleines Zahnrad im Mechanismus des Identitätsprozesses.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass *Princess Charming* von vielen Rezipient*innen als authentisches, positives und emotional anschlussfähiges Format wahrgenommen wird und insbesondere für queere Zuschauer*innen Potenzial zur Identitätsbestärkung bietet. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse deutlich, dass queere Repräsentation nicht per se inklusiv ist und bestehende Macht- und Ausschlussverhältnisse auch in queeren Formaten existent sein können. Die Betrachtung der Forschungsfragen verdeutlicht, dass Wahrnehmung und Wirkung der Show nicht für alle Gruppen gleich sind. Während sich im Gesamteindruck signifikante Unterschiede nach sexueller Orientierung zeigen, konnten für zentrale Gruppenvergleiche des Repräsentationserlebens keine signifikanten Effekte festgestellt werden. Ebenso ließ sich kein direkter Zusammenhang zwischen dem Engagement mit der Show und internalisierter Homophobie nachweisen. Stattdessen erwies sich Queer Identity Centrality als zentraler Prädiktor für geringere internalisierte Homophobie. Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass queere Medienformate wie *Princess Charming* zwar wichtige Räume für Sichtbarkeit und Repräsentation schaffen, ihre Wirkung jedoch nicht isoliert betrachtet werden kann,

sondern eingebettet in bestehende Identitätsprozesse und individuelle Voraussetzungen gesehen werden muss. Damit liefert die Arbeit einen Beitrag zur Diskussion um queere Repräsentation und Medienwirkung.

5 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Rezeption der Datingshow *Princess Charming* im Hinblick auf Authentizität, Repräsentation und queerer Selbstakzeptanz auseinandergesetzt. Ziel war es dabei nicht, das Format normativ zu bewerten oder dessen Produktionsprozess zu analysieren, sondern zu untersuchen, welche Bedeutungen Rezipient*innen der Show zuschreiben und wie diese Wahrnehmungen mit den individuellen Identitätsprozessen zusammenhängen.

Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, dass *Princess Charming* von einem Großteil des Publikums nicht ausschließlich als Unterhaltung im Sinne klassischer Reality-TV Formate aufgenommen wird. Vielmehr scheint die Show für viele Zuschauer*innen einen symbolischen Mehrwert zu haben, der über den reinen Medienkonsum hinausgeht. Wahrnehmungen von Authentizität und Repräsentation erweisen sich dabei als zentrale Bezugspunkte der Rezeption und sind eng mit dem subjektiven Gesamteindruck des Formats verknüpft. Die Rezeption der Show ist somit weniger eine stumpfe Aufnahme inszenierter Inhalte, sondern eher ein aktiver Prozess, in dem mediale Darstellungen mit eigenen Erfahrungen, Erwartungen und Persönlichkeitsaspekten abgeglichen werden.

Besonders deutlich wird, dass sich queere Realityformate wie *Princess Charming* in einem Spannungsfeld befinden. Einerseits unterliegen sie den ökonomischen und dramaturgischen Regeln des Genres Reality-TV, andererseits stellen sie für Teile ihres Publikums wichtige Orte der Repräsentation und Identifikation dar. Die Ergebnisse legen nahe, dass Authentizität in diesem Kontext nicht als Abwesenheit von Inszenierung verstanden wird, sondern als glaubwürdige Darstellung realer Momente innerhalb eines inszenierten medialen Rahmens. Damit bestätigt die Studie ein komplexes Authentizitätsverständnis der Rezipient*innen, das Inszenierung und Authentizität nicht gegenseitig ausschließt.

Darüber hinaus macht die Untersuchung deutlich, dass mediale Repräsentation nicht homogen wirkt. Wahrnehmungen von Zugehörigkeit, Relevanz und Identifikation unterscheiden sich abhängig von den sozialen Rollen der Rezipient*innen. Besonders intersektionale Gruppenzugehörigkeiten spielen dabei eine Rolle und weisen darauf hin, dass auch queere Formate nicht zwangsläufig inklusiv sind. *Princess Charming* kann somit sowohl als Gegenentwurf zu heteronormativen Datingformaten gesehen werden, als auch als Zahnrad im Getriebe des Reality-TV Kosmos, das nicht alle queeren Lebensrealitäten gleichermaßen sichtbar macht.

Im Hinblick auf mögliche Medienwirkungen zeigte sich kein belastbarer Zusammenhang zwischen dem Engagement mit der Show und dem Ausmaß an internalisierter Homophobie. Die Wahrnehmung und Einordnung medialer Darstellung scheint weniger durch den Umfang oder die Intensität der Nutzung bestimmt zu sein, sondern eher durch subjektive Relevanz und identitätsbezogene Anschlussfähigkeit. Medienangebote besitzen demnach nicht von Beginn an eine Bedeutung, sondern entfalten diese im Zusammenhang mit individuellen Merkmalen und Zugehörigkeiten.

Während sich für das Engagement mit der Show kein signifikanter Zusammenhang mit internalisierter Homophobie zeigte, verweisen die Ergebnisse auf die Relevanz identitätsbezogener Faktoren. Insbesondere die Bedeutung der eigenen queeren Identität steht in einem systematischen Zusammenhang mit internalisierter Homophobie und unterstreicht, dass mediale Rezeption vor allem im Kontext individueller Identität zu betrachten ist.

Die Untersuchung weist mehrere Limitationen auf, die bei der Interpretation und Einordnung der Befunde berücksichtigt werden müssen. Zunächst ist die Stichprobe aufgrund des verwendeten Convenience-Samples nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Zuschauer*innen von *Princess Charming*. Personen mit einem besonderen Interesse an queeren Themen oder der Show selbst sind vermutlich überrepräsentiert, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Diese Annahme wird durch das insgesamt hohe Maß an Engagement sowie die hohe Anzahl an gesehenen Folgen innerhalb der Stichprobe gestützt.

Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte unter anderem über soziale Netzwerke, wobei der Umfragelink auch von queeren Influencerinnen und ehemaligen Kandidatinnen der Show geteilt wurde. Es ist anzunehmen, dass Teilnehmende, die diesen Personen folgen, der Show gegenüber bereits positiv eingestellt sind oder die Personen als authentisch wahrgenommen haben. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass der Umfragelink eher von Personen angeklickt wurde, die grundsätzlich ein Interesse an queeren Themen oder medialer Repräsentation haben, wodurch sich ein zusätzlicher Selbstselektionseffekt ergibt.

Ein weiterer Hinweis auf diese Verzerrung zeigt sich in der Zusammensetzung der Stichprobe, deren Anteil an queeren Personen deutlich über dem zu erwartenden Durchschnitt innerhalb der Bevölkerung liegt. Auch wenn dies im Kontext der Forschungsfrage inhaltlich sinnvoll erscheint, schränkt es die Übertragbarkeit mancher Ergebnisse auf ein breites, auch heterosexuelles Publikum ein. Zudem war eine Voraussetzung für die Beantwortung von Fragen zu *Princess Charming*, dass die Teilnehmenden angaben, mindestens neun Folgen der Show gesehen zu haben. Diese Selektion war zwar notwendig, um valide Aussagen zur Wahr-

nehmung von Authentizität, Repräsentation und Gesamteindruck treffen zu können, führt jedoch ebenfalls zu einer Verzerrung der Stichprobe. Personen, die die Show frühzeitig abgebrochen oder bewusst gemieden haben, konnten an diesen Teilen der Befragung nicht teilnehmen.

Die Selektions- und Selbstselektionseffekte legen nahe, dass insbesondere kritische Rezipient*innen von *Princess Charming* in der vorliegenden Untersuchung unterrepräsentiert sind. Die Ergebnisse sind daher primär als Aussagen über die Wahrnehmung eines engagierten und überwiegend queeren Publikums zu interpretieren und nicht ohne Weiteres auf alle Zuschauer*innen der Show übertragbar.

Eine weitere Limitation betrifft die Operationalisierung sensibler soziodemografischer Kategorien, insbesondere der Sexualität und der Selbstzuschreibung als PoC. Die Abfrage von Sexualität erfolgte über vordefinierte Antwortkategorien, die trotz bewusster Offenheit und Ergänzungsmöglichkeit nicht alle individuellen Konzepte sexueller Orientierung abbilden können. Gerade im queeren Kontext, in dem Selbstzuschreibungen oft fluide oder uneindeutig sind, besteht die Gefahr einer Vereinfachung komplexer Sexualitäts- und Identitätsbilder.

Ähnliche Herausforderungen ergaben sich bei der Erfassung der Positionierung als PoC. Es wurden bewusst Begriffe wie Ethnizität oder Herkunft vermieden, da diese Kategorien nicht immer deckungsgleich mit Erfahrungen von Alltagsrassismus oder mit Identifikationspotenzial mit medialer Repräsentation sind. Stattdessen wurde die Selbstidentifikation als Person of Color abgefragt, um genau diese Erfahrungen von Alltagsrassismus und Identifikationspotenziale möglichst korrekt abzubilden. Auch diese Operationalisierung bleibt jedoch zwangsläufig vereinfachend, da sie unterschiedliche Formen, Intensitäten und Kontexte rassistischer Erfahrung nicht differenziert abbilden kann.

Aus den Ergebnissen und Limitationen der Arbeit ergeben sich mehrere Ansatzpunkte für zukünftige Forschung. Weiterführende Studien könnten mit einem Längsschnitt-Design arbeiten, um mögliche langfristige Effekte queerer Mediendarstellung auf Selbstakzeptanz und Identitätsentwicklung genauer zu untersuchen. Auch qualitative Zugänge, etwa in Form von Interviews oder Gruppendiskussionen, könnten dazu beitragen, subjektive Rezeptionserfahrungen und Identifikationsprozesse differenzierter zu erfassen.

Darüber hinaus scheint es sinnvoll, intersektionale Perspektiven stärker in den Fokus zu rücken und gezielt jene Gruppen mit einzubeziehen, deren Erfahrungen in bestehenden Formaten bisher nur begrenzt gezeigt wurden. Ein inhaltsanalytischer Vergleich unterschiedli-

cher queerer und heteronormativer Datingformate könnte zudem aufzeigen, welche spezifischen Darstellungen die Formate voneinander unterscheiden und welches Ausmaß diese Unterschiede tatsächlich haben.

Insgesamt zeigt diese Arbeit, dass Reality-TV trotz seines häufig von oben herab betrachteten Status ein relevantes Forschungsfeld für Fragen von Medienwirkung, Repräsentation und Identität darstellt. Formate wie *Princess Charming* zeigen, dass auch populäre Unterhaltungsangebote gesellschaftliche Bedeutungen tragen und für marginalisierte Gruppen wichtige Rollen einnehmen können. Diese Ambivalenz zwischen Inszenierung, Unterhaltung und sozialer Relevanz macht queeres Reality-TV zu einem weiterhin relevanten Gegenstand in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung.

6 Referenzen

- Antidiskriminierungsstelle des Bundes. (o. J.). *Trans**. Antidiskriminierungsstelle. Abgerufen 7. Februar 2025, von <https://www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/ueber-diskriminierung/diskriminierungsmerkmale/geschlecht-und-geschlechtsidentitaet/trans/trans-node.html>
- BBC. (2024). *BBC Three—I Kissed a Girl, Series 1, Episode 1*. BBC.
<https://www.bbc.co.uk/programmes/m001z1lx>
- BBC Media Centre. (2024, Mai 31). *I Kissed a Girl – Everything you need to know*. BBC.com. <https://www.bbc.com/mediacentre/articles/i-kissed-a-girl-everything-you-need-to-know>
- Berger, M. N., Taba, M., Marino, J. L., Lim, M. S. C., & Skinner, S. R. (2022). Social Media Use and Health and Well-being of Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer Youth: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), e38449.
<https://doi.org/10.2196/38449>
- Blasius, J., & Brandt, M. (2009). Repräsentativität in Online-Befragungen. In M. Weichbold, J. Bacher, & C. Wolf, *Umfrageforschung: Herausforderungen und Grenzen* (S. 157–180). VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach’s alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Buckingham, D. (Hrsg.). (2008). *Youth, identity, and digital media*. MIT Press.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>

- Charlton, J. P. (2002). A factor-analytic investigation of computer ‘addiction’ and engagement. *British Journal of Psychology*, 93(3), 329–344.
<https://doi.org/10.1348/000712602760146242>
- Craig, S. L., & McInroy, L. (2014). You Can Form a Part of Yourself Online: The Influence of New Media on Identity Development and Coming Out for LGBTQ Youth. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 18(1), 95–109.
<https://doi.org/10.1080/19359705.2013.777007>
- Craig, S. L., McInroy, L., McCready, L. T., & Alaggia, R. (2015). Media: A Catalyst for Resilience in Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer Youth. *Journal of LGBT Youth*, 12(3), 254–275. <https://doi.org/10.1080/19361653.2015.1040193>
- Der Deutsche Fernsehpreis. (2021, September 1). 2021 Beste Unterhaltung Reality Princess Charming. *Deutscher Fernsehpreis 2025*. <https://www.deutscher-fernsehpreis.de/verleihung/nominierungsdetails/details-2021/2021-beste-unterhaltung-reality-princess-charming/>
- Divers Redakteur*in Alicia. (2021). Princess Charming: Reality-TV als politische Aufklärung? – Divers. *Diversmagazin*. <https://diversmagazin.wordpress.com/2021/07/05/princess-charming-gea-reality-tv-als-politische-aufklarung-tvnow/>
- Fellner, S. (2023, Mai 30). *Datingdrama ohne Männer: „The Ultimatum: Queer Love“ auf Netflix*. DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/3000000172382/dating-drama-ohne-maenner-the-ultimatum-queer-love-auf-netflix>
- 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>

- Folge 1. (2021). In *Princess Charming* (Staffel 1, Folge 1). RTL+. <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/princess-charming-883086/staffel-1-883087>
- Folge 1. (2025a). In *Princess Charming* (Staffel 4, Folge 1). RTL+. <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/princess-charming-883086/staffel-4-989180/episode-1-folge-1-989181>
- Folge 1. (2025b). In *Make Love, Fake Love* (Staffel 3, Folge 1). RTL+. <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/make-love-fake-love-936477/staffel-3-1007772/episode-1-folge-1-1007773>
- Franke, S. (2025, November 14). „*Make Love, Fake Love*“ 2025: Wann geht es weiter mit Staffel 4? Augsburger Allgemeine. <https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/tv/make-love-fake-love-staffel-4-start-sendetermine-und-uebertragung-was-ist-bekannt-14-11-25-110340172>
- Hall, A. (2009). Perceptions of the Authenticity of Reality Programs and Their Relationships to Audience Involvement, Enjoyment, and Perceived Learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 515–531.
<https://doi.org/10.1080/08838150903310468>
- Hill, A. (2002). Big Brother: The Real Audience. *Television & New Media*, 3(3), 323–340.
<https://doi.org/10.1177/152747640200300307>
- Hill, A. (2005). *Reality-TV: Audiences and Popular Factual Television*. Psychology Press.
- Hinton, J. D. X., De La Piedad Garcia, X., Kaufmann, L. M., Koc, Y., & Anderson, J. R. (2022). A Systematic and Meta-Analytic Review of Identity Centrality among LGBTQ Groups: An Assessment of Psychosocial Correlates. *The Journal of Sex Research*, 59(5), 568–586. <https://doi.org/10.1080/00224499.2021.1967849>
- Högele, T., & Dahmer, L. (2021, August 5). Jeder Kuss, jeder Fick, jedes Händchenhalten ist politisch. *Zeit.de*. <https://www.zeit.de/zett/queeres-leben/2021-08/princess-charming-dating-show-homosexualitaet-revolution>

- Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismuserbeit e.V. (o. J.-a). Schwarz. In *Glossar*. Abgerufen 17. Dezember 2025, von <https://www.idaev.de/researchtools/glossar/glossar-detail/begriff/schwarz>
- Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismuserbeit e.V. (o. J.-b). Weiß/Weißsein. In *Glossar*. Abgerufen 17. Dezember 2025, von <https://www.idaev.de/researchtools/glossar/glossar-detail/begriff/schwarz>
- Joyn. (2025, November 16). *Villa der Versuchung*. <https://www.joyn.at/serien/villa-der-versuchung>
- Klaus, E. (2008). Fernsehereifer Alltag: Reality-TV als neue, gesellschaftsgebundene Angebotsform des Fernsehens. In T. Thomas (Hrsg.), *Medienkultur und soziales Handeln*. VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Klaus, E., & Lücke, S. (2003). Reality-TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(2), 195–212. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2003-2-195>
- Kohnen, M. (2015). *Queer Representation, Visibility, and Race in American Film and Television*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203152706>
- Laufenberg, M. (2019). Queer Theory: Identitäts- und machtkritische Perspektiven auf Sexualität und Geschlecht. In B. Kortendiek, B. Riegraf, & K. Sabisch (Hrsg.), *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung* (Bd. 65, S. 331–340). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12496-0_34
- Leavitt, P. A., Covarrubias, R., Perez, Y. A., & Fryberg, S. A. (2015). “Frozen in Time”: The Impact of Native American Media Representations on Identity and Self-Understanding. *Journal of Social Issues*, 71(1), 39–53. <https://doi.org/10.1111/josi.12095>

- List of reality television programs with LGBT cast members. (o. J.). In *Wikipedia*. Abgerufen 9. Februar 2025, von https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_reality_television_programs_with_LGBT_cast_members&oldid=1274630026
- Lovelock, M. (2019). *Reality-TV and Queer Identities: Sexuality, Authenticity, Celebrity*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-14215-5>
- Ludwig, S. (2025, Dezember 8). 2025 was a Blessing and fever dream. Mentally exhausting as fck but hey we all did it! Ich bin unglaublich... [Instagram-Profil]. @sel.eya. <https://www.instagram.com/p/DSCdYtQigvx/?igsh=MWw4c2NqcmY0Yml5MQ==>
- Margreth Lünenborg, Martens, D., Köhler, T., & Toepper, C. (2011). *Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV Formaten*.
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2015). Transgender Representation in Offline and Online Media: LGBTQ Youth Perspectives. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(6), 606–617. <https://doi.org/10.1080/10911359.2014.995392>
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2017). Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation. *Journal of Youth Studies*, 20(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184243>
- Mohr, J. J., & Kendra, M. S. (2011). Revision and extension of a multidimensional measure of sexual minority identity: The Lesbian, Gay, and Bisexual Identity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 58(2), 234–245. <https://doi.org/10.1037/a0022858>
- Müller, M. (2017). Back to the Roots. Entstehungsgeschichte der European Lesbian* Conference. In S. Kuhnen (Hrsg.), *Lesben raus! - Für mehr lesbische Sichtbark.* <https://www.fembooks.de/Stephanie-Kuhnen-Hrsg-Lesben-raus-Fuer-mehr-lesbische-Sichtbarkeit-Lagerexemplar>
- Murray, S., & Ouellette, L. (Hrsg.). (2004). *Reality-TV: Remaking television culture*. New York Univ. Press.

- NDR (Producer). (2024, November 8). *deep und deutlich—Die ganze Runde vom 08.11.2024* [Broadcast]. In *Deep und deutlich*. <https://www.ardmediathek.de/video/deep-und-deutlich/deep-und-deutlich-die-ganze-runde-vom-08-11-2024/ndr/Y3JpZDovL25kci5kZS9wcm9wbGFuXzE5NjM2MzQzM19nYW56ZVNlbmR1bmc>
- Niebauer, F., & Reda. (o. J.). Reality-TV: Leben unter Kameras. *Visual Journalism and Documentary Photography*. Abgerufen 17. November 2025, von <https://visualjournalism.de/magazin/was-uns-haelt/reality-tv-leben-unter-kameras/>
- Peters, B. (2021, Oktober 28). „Sommerhaus der Stars“: *BILD* enthüllt die geheimen Verträge. bild.de. <https://www.bild.de/unterhaltung/tv/tv/sommerhaus-der-stars-bild-enthueellt-die-geheimen-vertraege-78071724.bild.html>
- Promiflash Redaktion. (2022, Juni 4). *Keine Uhr: So lost sind Promis bei „Kampf der Realitystars“*. <https://www.promiflash.de/news/2022/06/04/keine-uhr-so-lost-sind-promis-bei-kampf-der-realitystars.html>
- Ramasubramanian, S., Doshi, M. J., & Saleem, M. (2017). Mainstream Versus Ethnic Media: How They Shape Ethnic Pride and Self-Esteem Among Ethnic Minority Audiences. *International Journal of Communication*, 11, 1879–1899.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523. <https://doi.org/10.1086/267838>
- RTL+. (o. J.-a). *Charming Boys* [Streamingdienst]. RTL+. Abgerufen 29. November 2025, von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/charming-boys-881764>
- RTL+. (o. J.-b). *Der Bachelor* [Streamingdienst]. RTL+. Abgerufen 7. Februar 2025, von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/der-bachelor-133145>

- RTL+. (o. J.-c). *Die Bachelorette* [Streamingdienst]. RTL+. Abgerufen 9. Februar 2025, von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/die-bachelorette-135881>
- RTL+. (o. J.-d). *Die Bachelors* [Streamingdienst]. RTL+. Abgerufen 16. November 2025, von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/die-bachelors-133145>
- RTL+. (o. J.-e). *Make Love, Fake Love* [Streamingdienst]. RTL+. Abgerufen 9. Februar 2025, von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/make-love-fake-love-936477>
- RTL+. (o. J.-f). *Prince Charming* [Streamingdienst]. RTL+. Abgerufen 9. Februar 2025, von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/prince-charming-847117>
- RTL+. (o. J.-g). *Princess Charming* [Streamingdienst]. RTL+. Abgerufen 9. Februar 2025, von <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/princess-charming-883086>
- RTL+. (2025, November 16). *Die Bachelors* | RTL+. RTL+. <https://plus.rtl.de/video-tv/shows/die-bachelors-133145>
- RTL. (2020, Dezember 11). *"Princess Charming" wird die erste lesbische Dating-Show auf TVNOW*. RTL. <https://www.rtl.de/cms/princess-charming-wird-die-erste-lesbische-dating-show-auf-tvnow-4666878.html>
- Sauer, A. (2018a). LSBTIQ / LGBTIQ. In Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.), *LSBTIQ-Lexikon. Grundständig überarbeitete Lizenz Ausgabe des Glossars des Netzwerkes Trans*Inter*Sektionalität*. <https://www.bpb.de/themen/gender-diversitaet/geschlechtliche-vielfalt-trans/500940/nicht-binaer/>
- Sauer, A. (2018b). Nicht-binär. In Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.), *LSBTIQ-Lexikon. Grundständig überarbeitete Lizenz Ausgabe des Glossars des Netzwerkes Trans*Inter*Sektionalität*. <https://www.bpb.de/themen/gender-diversitaet/geschlechtliche-vielfalt-trans/500940/nicht-binaer/>
- Schaaf, L. (2025, Oktober 28). femme fashion diary Vol. 1 [Instagram-Profil]. @loucafee. <https://www.instagram.com/p/DSCdYtQigvx/?igsh=MWw4c2NqcmY0Yml5MQ==>

- Scheurle, E. (2016). Stuart Hall (Hg.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices, Sage: London/Thousand Oaks/New Delhi 2012 [erschienen 1997], 400 S. In S. Salzborn (Hrsg.), *Klassiker der Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2>
- Schneider, L. (2021, September 1). „Love Island“: So streng sind die Verträge der KandidatInnen. <https://www.film.at/news/love-island-vertraege-rtl2-2021/401218497>
- Schupp, K. (2021). „Princess Charming“: So war die erste Folge. <https://www.l-mag.de/news-1010/princess-charming-so-war-die-erste-folge.html>
- Seapoint Productions GmbH. (o. J.). *Produktionen – Seapoint*. Abgerufen 20. November 2025, von <https://seapoint.de/startseite/>
- Sophie, J. (1987). Internalized Homophobia and Lesbian Identity. *Journal of Homosexuality*, 14(1–2), 53–65. https://doi.org/10.1300/J082v14n01_05
- Starr, P. (2023). The Re-Emergence of “People of Color”. *Du Bois Review: Social Science Research on Race*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.1017/S1742058X22000145>
- SWR (Regisseur). (2024, April 30). Sex, Alkohol, Manipulation? Reality-TV-Stars packen aus [Broadcast]. In *VOLLBILD- Recherchen, die mehr zeigen*. <https://www.ardmedia-thek.de/video/vollbild-recherchen-die-mehr-zeigen/sex-alkohol-manipulation-reality-tv-stars-packen-aus/swr/Y3JpZDovL3N3ci5kZS9hZXgvdzIwNDI2MTQ>
- Szymanski, D. M., & Chung, Y. B. (2001). The Lesbian Internalized Homophobia Scale: A Rational/Theoretical Approach. *Journal of Homosexuality*, 41(2), 37–52. https://doi.org/10.1300/J082v41n02_03
- Thiele, M. (2017). Arm und (un-)sichtbar? Kritik stereotypischer Fernsehvorführungen. In K. de Wolff, T. Thomas, E. Grittmann, & L. Brink (Hrsg.), *Anerkennung und Sichtbarkeit. Perspektiven für eine kritische Medienkulturforschung*.

- Tóth-Király, I., Bőthe, B., Tóth-Fáber, E., Hága, G., & Orosz, G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 472–489. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.083>
- Wagner, G., Serafini, J., Rabkin, J., Remien, R., & Williams, J. (1994). Integration of One's Religion and Homosexuality: A Weapon Against Internalized Homophobia? *Journal of Homosexuality*, 26(4), 91–110. https://doi.org/10.1300/J082v26n04_06
- Wagner, P., & Hering, L. (2014). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 661–673). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Walgenbach, K., & Pfahl, L. (2017). Intersektionalität. In T. Bohl, J. Budde, & M. Rieger-Ladich (Hrsg.), *Umgang mit Heterogenität in Schule und Unterricht: Grundlagentheoretische Beiträge und didaktische Reflexionen*. UTB.
- Watzlawik, M. (with Jugendnetzwerk Lambda NRW e.V). (2004). *Uferlos? Jugendliche erleben sexuelle Orientierungen*. Books on Demand.
- Weinberg, G. (1972). *Society and the healthy homosexual*. St. Martin's Press.
- Westermayer, D. (2025, November 11). *Bachelor in Paradise 2025: Alle Sendetermine auf RTL+*. <https://www.swp.de/unterhaltung/tv/bachelor-in-paradise-2025-start-sendetermine-staffel-6-78243407.html>
- Wolf, T. (2021). Die erste lesbische Datingshow der Welt ist ein Trash-TV-Meisterwerk. *VICE*. <https://www.vice.com/de/article/die-erste-lesbische-datingshow-der-welt-ist-ein-trash-tv-meisterwerk-princess-charming-lgbtq/>

7 Anhang

7.1 Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Rezeption der Reality-Datingshow *Princess Charming* aus der Perspektive der Zuschauer*innen. Im Zentrum stehen die wahrgenommene Authentizität des Formats, das individuelle Repräsentationserleben sowie mögliche Zusammenhänge zwischen dem Engagement mit der Show und Aspekten queerer Selbstakzeptanz, insbesondere internalisierter Homophobie. Vor dem Hintergrund des überwiegend heteronormativ geprägten Reality-TV-Genres nimmt *Princess Charming* eine Sonderstellung ein, da die Show ausschließlich queere Frauen und nichtbinäre Personen abbildet und medial häufig als Gegenentwurf zu klassischen Datingformaten beschrieben wird.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, an der nach Datenbereinigung 2030 Personen teilnahmen. Die Datenauswertung umfasste deskriptive Analysen, Gruppenvergleiche sowie Regressions- und Moderationsanalysen. Ergänzend wurde eine offene Frage zur Authentizitätswahrnehmung qualitativ ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass *Princess Charming* von der Mehrheit der Zuschauer*innen als mittelmäßig authentisch bis eher authentisch wahrgenommen wird und insgesamt einen positiven Gesamteindruck hinterlässt. Unterschiede im Gesamteindruck zeigten sich in Abhängigkeit von der sexuellen Orientierung, während sich weder für People of Color im Vergleich zu weißen Personen noch für weibliche im Vergleich zu diversen Zuschauerinnen signifikante Unterschiede im Repräsentationserleben feststellen ließen. Entgegen der aufgestellten Hypothese konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Engagement mit der Show und dem Ausmaß internalisierter Homophobie nachgewiesen werden. Queer Identity Centrality erwies sich hingegen als signifikanter Prädiktor geringerer internalisierter Homophobie.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass queere Realityformate wie *Princess Charming* zwar wichtige Räume für Sichtbarkeit, Identifikation und symbolische Anerkennung schaffen können, ihre Wirkungen jedoch nicht isoliert zu betrachten sind. Medienrezeption entfaltet ihre Bedeutung im Zusammenspiel mit individuellen Identitätsmerkmalen und sozialen Positionierungen und lässt sich nicht auf einfache Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge reduzieren.

7.2 Abstract English

This master's thesis examines audience reception of the reality dating show *Princess Charming*. The study focuses on perceived authenticity, individual experiences of representation, and potential relationships between engagement with the show and aspects of queer self-acceptance, particularly internalized homophobia. Within a reality television genre that is largely shaped by heteronormative structures, *Princess Charming* occupies a distinctive position by exclusively featuring queer women and non-binary participants and is frequently described in public discourse as an alternative to conventional dating formats.

To address the research questions, a quantitative online survey was conducted. After data cleaning, the final sample comprised 2,030 participants. The analysis included descriptive statistics, group comparisons, as well as regression and moderation analyses. In addition, one open-ended question regarding perceived authenticity was analyzed qualitatively.

The results indicate that *Princess Charming* is perceived by most viewers as moderately to rather authentic and is evaluated positively overall. Differences in overall evaluation were found with regard to viewers' sexual orientation. However, no significant differences in experiences of representation emerged between People of Color and white participants, nor between female and non-binary viewers. Contrary to the proposed hypothesis, engagement with the show was not significantly associated with levels of internalized homophobia. Instead, queer identity centrality emerged as a significant predictor of lower internalized homophobia.

Overall, the findings suggest that queer reality television formats such as *Princess Charming* can provide meaningful spaces for visibility, identification, and symbolic recognition. At the same time, the results highlight that media effects cannot be understood in isolation. Audience reception and potential impacts are embedded in broader identity-related processes and social positions, rather than following simple cause–effect relationships.

7.3 Hilfsmittel

KI-basiertes Hilfsmittel	Einsatzform	Beispiele für verwendete Prompts	Betroffene Teile der Arbeit
ChatGPT-4 (OpenAI)	Unterstützung bei der Erstellung von Grafiken	„Erstelle mir ein Balkendiagramm mit folgenden Daten, Farben und Beschriftungen.“	Kapitel 4
ChatGPT-4 (OpenAI)	Unterstützung bei Strukturierung und Formulierung einzelner Textpassagen	„Ist die Struktur sinnvoll und stringent?“ „Ist dieser Satz gut formuliert?“	Kapitel 1–5
ChatGPT-4 (OpenAI)	Übersetzung des Abstracts ins Englische	„Wie formuliere ich das auf Englisch?“	Kapitel 7

Tabelle 1 Einsatz KI-basierter Hilfsmittel im Rahmen der Masterarbeit.

OpenAI. (2023). ChatGPT (Version GPT-4) [Large language model]. <https://chat.openai.com/>

7.4 Fragebogen



princess2025 → princess

22.01.2026, 15:57

Seite 01

Liebe*r Teilnehmer*in,

EF01

vielen Dank für Ihr Interesse, an dieser Befragung im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien teilzunehmen.

Die Befragung wird **ca. 5-7 Minuten** in Anspruch nehmen.

Thema meiner Studie ist **die Dating-Show Princess Charming**. Mir ist vor allem Ihre persönliche Meinung wichtig.

Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig** und **anonym**, Sie können die Befragung jederzeit abbrechen. Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden und werden streng vertraulich behandelt. Die gesammelten Daten werden **ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke** verwendet und folgen keinem kommerziellen Interesse.

Datenschutz

EF04

Die Daten können von der Betreuerin der Masterarbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich uneingeschränkt gespeichert werden. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit. Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an Eva Kröger (a12327617@unet.univie.ac.at). Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Wenn Sie die Informationen gelesen haben und an der Studie teilnehmen wollen, klicken Sie bitte auf **Weiter**.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Eva Kröger

Content Note

EF02

In dieser Befragung geht es u.a. auch um den **Umgang mit der eigenen Sexualität** und **Homophobie**. Sie können die Befragung hier und auch währenddessen jederzeit **abbrechen**, falls diese Themen negative Gefühle auslösen.

Um sicherzustellen, dass Sie zu der relevanten Zielgruppe für diese Studie EF03 gehören, beantworten Sie bitte die folgenden Fragen.

1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? SD01

- ☐ Weiblich
- ☐ Divers
- ☐ Männlich

1 aktive(r) Filter

Filter SD01/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **3**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **EF05** anzeigen und
das Interview beenden

2. Wie alt sind Sie? SD02

Ich bin Jahre alt.

3. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsgrad an. SD06

- ☐ Kein Bildungsabschluss
- ☐ Hauptschul-/Pflichtschulabschluss
- ☐ Mittlere Reife/ berufsbildende mittlere Schule
- ☐ (Fach-) Abitur/ Matura
- ☐ Abgeschlossene Berufsausbildung (Lehrabschluss/Facharbeiterbrief)
- ☐ Universitäts- oder Fachhochschulabschluss
- ☐ Promotion

4. Wie würden Sie Ihre sexuelle Orientierung beschreiben?

SD03

- ☐ Heterosexuell
- ☐ Bisexuell
- ☐ Homosexuell
- ☐ Queer

☐ Andere:

2 aktive(r) Filter

Filter SD03/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2, 3**

Dann Seite(n) **Q1** des Fragebogens anzeigen (sonst ausblenden)

Filter SD03/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1**
Dann Frage/Text **RE01** später im Fragebogen ausblenden

5. Bezeichnen Sie sich selbst als Person of Color (PoC)?

SD04

Person of Color (PoC) ist eine Selbstbezeichnung von Personen, die im Alltag rassistische Erfahrungen (z.B. Ausgrenzung, Gewalt oder Abwertung) machen. Sie verbindet Menschen, die aufgrund äußerlicher Merkmale nicht als Zugehörige der weißen Mehrheitsgesellschaft identifiziert werden.

(Sauer, Arn (2018): LSBTIQ-Lexikon. Grundständig überarbeitete Lizenzausgabe des Glossars des Netzwerkes Trans*Inter*Sektionalität. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

EG01

6. Wie viele Folgen der Show „Princess Charming“ haben Sie ungefähr gesehen?

In dieser Befragung geht es um die Reality-Show „Princess Charming“. Princess Charming ist eine lesbische Dating-Show von RTL, die 2021 das erste mal ausgestrahlt wurde. Sie ist beim Streaming-Anbieter RTL+ verfügbar.

Zur Orientierung: Eine Staffel hat 10 Folgen. Es gibt aktuell vier Staffeln. Schätzen Sie, wie viele Folgen Sie ungefähr gesehen haben. Dabei ist es nicht relevant, ob Sie eine Staffel komplett gesehen haben.

- ☐ keine Folge
- ☐ 1-8 Folgen (bis ca. 20%)
- ☐ 9-16 Folgen (ca. 20-40%)
- ☐ 17-24 Folgen (ca. 40-60%)
- ☐ 25-32 Folgen (ca. 60-80%)
- ☐ 33-40 Folgen (ca. 80-100%)

1 aktive(r) Filter

Filter EG01/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2**

Dann Seite(n) **SK, OF** des Fragebogens ausblenden

7. Im Folgenden sehen Sie Aussagen über die Dating-Show Princess Charming. Geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	weder noch	stimme zu	stimme voll zu		kann ich nicht beurteilen
---------------------------------	--------------------	---------------	--------------	-------------------	--	---------------------------------

Ich schaue eine Episode, sobald sie verfügbar ist.

☐	☐	☐	☐	☐		☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--	-----------------------

Ich freue mich auf die nächste Staffel der Show.

☐	☐	☐	☐	☐		☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--	-----------------------

Ich habe schon mit anderen Personen über den Inhalt der Show geredet.

☐	☐	☐	☐	☐		☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--	-----------------------

Ich habe mich schon mit Freund*innen getroffen, um die Show gemeinsam zu schauen.

☐	☐	☐	☐	☐		☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--	-----------------------

Als die Show vorbei war, war ich traurig.

☐	☐	☐	☐	☐		☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--	-----------------------

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	weder noch	stimme zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
---------------------------------	--------------------	---------------	--------------	-------------------	---------------------------------

Das Verhalten der Personen in der Show ist/war komisch.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Das Verhalten der Personen in der Show ist/war extrem.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich kenne keine Person, die Personen in der Show ähnlich ist.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Das Verhalten der Personen in der Show kommt/kam mir natürlich vor.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Das Verhalten der Personen in der Show wirkt/wirkte authentisch.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	weder noch	stimme zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
---------------------------------	--------------------	---------------	--------------	-------------------	---------------------------------

Ich habe beim Schauen der Show Situationen aus meinem Leben wiedererkannt.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

In der Show sind/waren Personen in ähnlichen Lebenssituationen wie meine eigene.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich kann/konnte mich mit einer oder mehreren Personen aus der Show identifizieren.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich denke, ich habe Ähnlichkeit zu einer oder mehreren Personen aus der Show.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

GE01

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	weder noch	stimme zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
---------------------------------	--------------------	---------------	--------------	-------------------	---------------------------------

Mir hat die Show gut gefallen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich wurde von der Show gut unterhalten.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich habe die Show gerne gesehen.

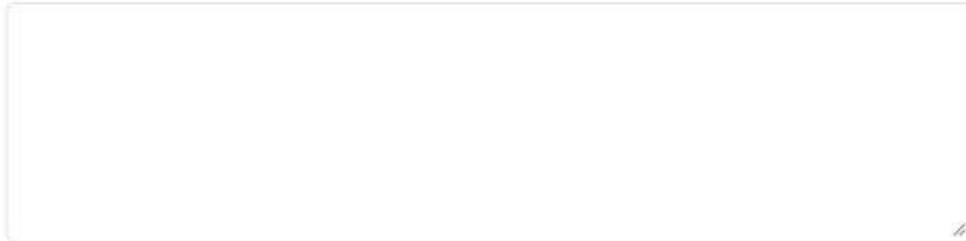
☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich werde die nächste Staffel der Show auch ansehen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

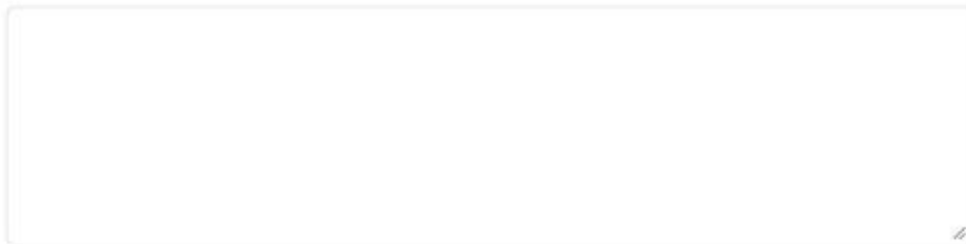
8. Optional: Wie beurteilen Sie die Authentizität der Show Princess Charming? Bitte begründen Sie.

AT02

A large, empty rectangular text box with a thin grey border, intended for the user to provide their answer to question 8. A small cursor icon is visible in the bottom right corner.

9. Optional: Was ist Ihr Gesamteindruck der Show Princess Charming? Bitte begründen Sie.

GED2

A large, empty rectangular text box with a thin grey border, intended for the user to provide their answer to question 9. A small cursor icon is visible in the bottom right corner.

QI01

10. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	weder noch	stimme zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
---------------------------------	--------------------	---------------	--------------	-------------------	---------------------------------

Manchmal wünschte ich, ich wäre nicht homosexuell/bisexuell.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Meistens bin ich froh, homosexuell/bisexuell zu sein.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Manchmal denke ich, ich wäre glücklicher, wenn ich heterosexuell wäre.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Gäbe es eine Pille, die mich heterosexuell machen könnte, würde ich sie nehmen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich halte meine Homosexualität/Bisexualität für einen Fehler.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Manchmal schäme ich mich für meine Homosexualität/Bisexualität.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	weder noch	stimme zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
---------------------------------	--------------------	---------------	--------------	-------------------	---------------------------------

Meine sexuelle Orientierung ist ein zentraler Teil meiner Identität.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Um zu verstehen, wer ich bin, muss man wissen, dass ich homosexuell/bisexuell bin.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Eine homosexuelle/bisexuelle Person zu sein, ist ein sehr wichtiger Aspekt meines Lebens.

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Seite 08

Liebe*r Teilnehmer*in!

AS01

Herzlichen Dank für Ihre Partizipation! Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Die Studie untersucht, wie Rezipient*innen die Show Princess Charming bewerten, mit Fokus auf wahrgenommene Authentizität, das Repräsentationserleben und den Zusammenhang zwischen Engagement und internalisierter Homophobie. Ziel ist es, ein möglichst klares Bild davon zu erhalten, wie die primäre Zielgruppe die Show wahrnimmt.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung oder Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an a12327617@unet.univie.ac.at.

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Ich danke Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Letzte Seite

Vielen Dank! Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B. A. Eva Kröger – 2025