

Persönliche PDF-Datei für Marianne Hamm

Mit den besten Grüßen vom Georg Thieme Verlag

www.thieme.de

„Flirten, Daten, Fighten, Feiern“ – ein sexual- und medienpädagogischer Blick auf die TV-Dating-Formate „Der Bachelor“, „Die Bachelorette“ und „Prince Charming“

DOI 10.1055/a-1477-0064

Zeitschrift für Sexualforschung 2021; 34: 103–109

Dieser elektronische Sonderdruck ist nur für die Nutzung zu nicht-kommerziellen, persönlichen Zwecken bestimmt (z. B. im Rahmen des fachlichen Austauschs mit einzelnen Kollegen und zur Verwendung auf der privaten Homepage des Autors). Diese PDF-Datei ist nicht für die Einstellung in Repositorien vorgesehen, dies gilt auch für soziale und wissenschaftliche Netzwerke und Plattformen.

Copyright & Ownership

© 2021. Thieme.

All rights reserved.

Die *Zeitschrift für Sexualforschung* ist

Eigentum von Thieme.

Georg Thieme Verlag KG,

Rüdigerstraße 14,

70469 Stuttgart,

Germany

ISSN 0932-8114

Nachdruck nur
mit Genehmigung
des Verlags

 **Thieme**

„Flirten, Daten, Fights, Feiern“ – ein sexual- und medienpädagogischer Blick auf die TV-Dating-Formate „Der Bachelor“, „Die Bachelorette“ und „Prince Charming“¹

“Flirting, Dating, Fighting, Partying” – a Sexual and Media Pedagogical Perspective on the TV Dating Formats “The Bachelor”, “The Bachelorette” and “Prince Charming”²

Autor:in

Marianne Hamm

Institut

Sexualpädagogin, Oldenburg

Schlüsselwörter

Dating-Shows; Fernsehen; Medienpädagogik; Reality-TV; Sexualpädagogik

Keywords

dating shows; media education; reality TV; sex education; television

Bibliografie

Z Sexualforsch 2021; 34: 103–109

DOI 10.1055/a-1477-0064

ISSN 0932-8114

© 2021. Thieme. All rights reserved.

Georg Thieme Verlag KG, Rüdigerstraße 14,
70469 Stuttgart, Germany

Korrespondenzadresse

Marianne Hamm
c/o Kreativ:LABOR
Bahnhofstr. 11
26122 Oldenburg
Deutschland
mail@marianne-hamm.de

ZUSAMMENFASSUNG

Der vorliegende Praxisbeitrag beschäftigt sich mit den deutschsprachigen TV-Dating-Formaten „Der Bachelor“ (RTL), „Die Bachelorette“ (RTL) und „Prince Charming“ (TV NOW/Vox). Bei ihrer Erstaussstrahlung im Jahr 2003 löste die Dating-Show „Der Bachelor“ wegen ihrer Frauenfeindlichkeit einen Skandal aus. Mehr als 18 Jahre später existiert das Format immer noch. Und sein neues schwules Pendant, „Prince Charming“, wurde 2020 mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet. Was steckt dahinter? Untersucht werden der Aufbau der Formate sowie deren Unterschiede und Gemeinsamkeiten, insbesondere in Bezug auf die Themen Sexualität, Beziehung, Liebe und Dating. Der Beitrag schließt mit einem Blick auf die Rezeption und mögliche Lesarten der Formate und zieht Schlussfolgerungen für die sexual- und medienpädagogische Praxis.

ABSTRACT

This practice-oriented article deals with the German-language TV dating formats “The Bachelor” (RTL), “The Bachelorette” (RTL) and “Prince Charming” (TV NOW/Vox). When it was first broadcast in 2003, the dating show “The Bachelor” caused a scandal because of its misogynistic nature. More than 18 years later, the format still exists. And its new gay counterpart, “Prince Charming”, was awarded the Grimme Prize in 2020. What is behind it? The structure of the formats and their differences and similarities are being examined, especially with regard to the topics of sexuality, relationship, love and dating. The article concludes with a look at the reception and possible readings of the formats and draws conclusions for sexual and media pedagogical practice.

1 Das Zitat findet sich im „Prince Charming“-Trailer 2019 (<https://www.rtl.de/cms/prince-charming-2019-hier-die-ersten-flirt-ausschnitte-sehen-4427741.html>): „Denn was Männer und Frauen können, können Männer und Männer auch: Flirten, Daten, Fights und Feiern“. Der szenaffine Schwule kann in dieser F-Reihe das Ficken erahnen.

2 The quote is from the “Prince Charming” trailer 2019 (<https://www.rtl.de/cms/prince-charming-2019-hier-die-ersten-flirt-ausschnitte-sehen-4427741.html>): “Because what men and women can do men and men can do too: flirting, dating, fighting and partying”. A gay person familiar with the scene will be able to surmise the “fucking” in this list of Fs.

Als die TV-Dating-Show „Der Bachelor“, bei der 25 attraktive junge Frauen um einen Junggesellen buhlen, im Jahr 2003 erstmals im deutschen und österreichischen Fernsehen ausgestrahlt wurde, war die Entrüstung groß. Journalist*innen bezeichneten die Show als „fieseste, abgründigste und verkommenste TV-Sendung seit Menschengedenken“ und in Österreich forderten Politikerinnen beim ORF-Programmbeirat, dass die Show aufgrund ihrer „frauentendenzbehafteten Grundkonstellation“ abgesetzt werde (Fuchs 2004). Die Forderung war nicht erfolgreich. Gerhard Zeiler, der damalige RTL-Chef, versuchte, die Wogen zu glätten, indem er beschwichtigte: „Das ist doch einfach pure Unterhaltung. Und auch von Frauenfeindlichkeit kann keine Rede sein. Als Nächstes machen wir schließlich ‚Die Bachelorette‘, die sich unter 25 Kandidaten den richtigen Mann aussucht“ (Spiegel 2004).

Inzwischen haben sich „Der Bachelor“ (Erstaussstrahlung 2003, inzwischen elf Staffeln) und sein weibliches Äquivalent „Die Bachelorette“ (Erstaussstrahlung 2004, inzwischen sieben Staffeln) zu einem festen Bestandteil in der TV-Unterhaltung gemauert. Rund 2.23 Millionen Zuschauer*innen verfolgten durchschnittlich die aktuelle elfte Staffel von „Der Bachelor 2021“ (Roth 2021). Die aktuelle Staffel von „Die Bachelorette“ im Jahr 2020 erreichte erst zum Finale ihre höchste Einschaltquote mit 1.97 Millionen Zuschauer*innen (Friedrich 2020). Wie gut die Staffeln angenommen werden, hängt stark von der Persönlichkeit und Inszenierung des Bachelors oder der Bachelorette ab. Im Jahr 2019 schauten 2.11 Millionen Zuschauer*innen „Die Bachelorette“; durchschnittlich 15.5% der jungen TV-Zuschauer*innen schalteten das Format damals ein (Nöthling 2019). Zum Vergleich: „Germanys Next Topmodel 2020“ verfolgten durchschnittlich 2.38 Millionen Menschen (Sallhoff 2020) und die Erstaussstrahlungen von „Tatort“ im Jahr 2019 erreichten durchschnittlich um die 9 Millionen Zuschauer*innen (Weis 2019).

Einen großen Aufschrei provozieren die Junggesell*innen-Formate heute nicht mehr. Als besonders wertvoll würde sie vermutlich trotzdem niemand bezeichnen. Umso bemerkenswerter ist es, dass das schwule Bachelor-Format „Prince Charming“ (inzwischen zwei Staffeln), das erstmals 2019 bei TV NOW, der Streaming-Plattform der RTL-Mediengruppe, ausgestrahlt wurde, im Jahr 2020 überraschend und als erstes Dating-Format überhaupt mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet wurde. Die Jury lobte, die Sendung vermittele „echte Vielfalt“, gebe Raum, „um Botschaften für mehr Toleranz in die Welt zu schicken“, und sei „ernsthaft und unterhaltsam zugleich“ (Niemeier 2020). Bei ihrer Free-TV-Premiere im April 2020 verfolgten die neue Show 780 000 Zuschauer*innen (Krei 2020).

Diese Jury-Begründung nehme ich zum Anlass, die verschiedenen deutschen Formate³ von „Der Bachelor“ (RTL), „Die Bachelorette“ (RTL) und „Prince Charming“ (TV NOW/Vox) genauer unter die Lupe zu nehmen: Wie sind die Formate aufgebaut? Welche Bilder von Weiblichkeit, Männlichkeit, von Sexualität, Beziehung, Liebe und Körper werden in den verschiedenen Junggesell*innen-Shows

präsentiert? Unterscheiden sie sich in den verschiedenen Formaten? Welche möglichen Lesarten und Rezeptionsmodi sind für die Formate denkbar? Und welche Schlussfolgerungen können daraus für die sexualpädagogische und medienpädagogische Arbeit gezogen werden? Der Praxisbeitrag möchte dazu einladen, vermeintliche „Trash“-Formate im Fernsehen fachlich zu reflektieren und nicht reflexartig sofort als irrelevant oder schädlich abzutun.

Das Junggesell*innen-Reality-Show-Konzept

Alle drei Formate folgen demselben Aufbau. Innerhalb von wenigen Wochen soll eine*r Junggesell*in seinen*ihren Traumpartner*in finden. In verschiedenen Date-Settings lernen sie rund 20 Kandidat*innen kennen. In wöchentlichen Eliminationsrunden, bei „Die Bachelorette“ und „Der Bachelor“ genannt „Nacht der Rosen“ oder bei „Prince Charming“ die „Gentlemen-Night“, scheiden immer einige Kandidat*innen aus. Die von den Junggesell*innen fürs Weiterkommen bestimmten Kandidat*innen erhalten eine Rose („Der Bachelor“ und „Die Bachelorette“) oder dürfen ihre schwarze Krawatte behalten („Prince Charming“). Im Finale erhält der*die Traumfrau*mann schließlich die letzte Rose oder Krawatte. Die Wahl des*der Junggesell*in hat großen Einfluss auf den Erfolg der Show. Während manche Bachelor- oder Bachelorette-Junggesell*innen als aufdringlich und sexistisch diskutiert werden, wirken andere, wie beispielsweise der Prince Charming der ersten Staffel, eher charmant und eloquent. Die Formate sind nicht nur in den TV-Sendern oder auf den Streaming-Plattformen der TV-Sender präsent. Die Sender präsentieren ihre Show auch über weitere Medien, etwa über offizielle Instagram-Accounts oder sogar Podcasts. Diese redaktionellen Beiträge der Sender werden außerdem durch *User-Generated Content* in der medialen Sichtbarkeit unterstützt. So produzieren Fans unter anderem YouTube-Videos oder Instagram-Stories über die Serien.

Das dramaturgische Konzept aller drei betrachteten Dating-Shows hat dabei fünf typische Elemente: Luxus und Glamour, asymmetrisches Machtverhältnis, Selbstinszenierung, Romantik sowie Konkurrenz und Kampf um die Liebe.

Luxus und Glamour– „Ich fühl mich wie eine Prinzessin – als wär ich Cinderella“⁴

Inszeniert und gedreht werden die Formate an sogenannten *Dream Destinations* bspw. in Kapstadt oder auf Kreta. 2021 gab es aufgrund der Corona-Pandemie zum ersten Mal eine Staffel von „Der Bachelor“ in Deutschland. Bootsfahrten, Helikopterflüge, Infinity-Pools, schicke Autos, Villen und Champagner – alle Formate inszenieren ein luxuriöses Glamour-Leben. Sowohl die Junggesell*innen als auch die Kandidat*innen fühlen sich „wie im Paradies“ (Der Bachelor. Best of Christian Tews. 2014: min 1) oder „wie im Film“ (Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 5 min 40). Die Kandidat*innen leben gemeinsam in einer Villa, die Junggesell*innen beziehen eine eigene luxuriöse Unterkunft. Dass das Leben für einen Großteil der Kandidat*innen außerhalb der Show meist ganz anders aussieht, können die Zuschauer*innen bei den sogenannten *Home Dates* erahnen, wenn die Junggesell*innen ihre Auserwählten zu

3 Die Bachelor-Formate stammen ursprünglich aus den USA. Sie haben sich inzwischen in vielen Ländern als Reality-Shows etabliert. In Deutschland gibt es neben den drei genannten Formaten seit 2017 auch das Spin-off „Bachelor in Paradise“. In dieser Dating-Show bekommen die Singles vergangener „Der Bachelor“- und „Die Bachelorette“-Staffeln die Möglichkeit, sich in einem „paradiesischen Setting“ in Thailand zu daten.

4 Die Bachelorette in: Die Bachelorette. Staffel 6. 2019: Folge 1 min 22f.

Hause bei ihrer Familie besuchen. Der*die Junggesell*in wird im Kontrast dazu über die komplette Show hinweg als erfolgreiche Person mit Luxus-Lifestyle inszeniert. Dies gelingt, indem sie ausschließlich an öffentlichen Orten oder in der angemieteten Villa in Szene gesetzt werden. Die Medienwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher fasst zusammen: Bachelor und Bachelorette werden „als televisionäre Märchengestalten, Prinz und Prinzessin [inszeniert, Anm. MH], deren Liebe ebenfalls wie im Märchen den sozialen Aufstieg verspricht“ (Bleicher 2017: 227). Wie andere Reality-Formate auch finanzieren sich die Junggesell*innen-Formate unter anderem über Sponsoring, Product-Placement und Licensing⁵. Den Luxus-Faktor überträgt die Show erfolgreich auf die beworbenen Produkte (IP Deutschland 2021: 14).

Asymmetrisches Machtverhältnis – „Irgendwie ist man jetzt so [Pause] machtlos“⁶

Die Formate zeichnen sich dadurch aus, dass das Machtverhältnis zwischen den Teilnehmer*innen asymmetrisch organisiert ist. Denn die Junggesell*innen sitzen automatisch am längeren Hebel: Sie sind es, die die Entscheidungen treffen, wen sie auf ein Date mitnehmen, wem sie eine Krawatte abnehmen und wer zum Schluss ihr Prinz oder ihre Prinzessin wird. Immer wieder wird diese Dynamik deutlich, wenn selbst die Kandidat*innen den*die Junggesell*in darauf hinweisen, dass die Entscheidung alleine bei ihnen liege. Während der*die Junggesell*in jederzeit die Villa der Kandidat*innen ohne Vorankündigung betreten darf, dürfen sich die Kandidat*innen nicht frei bewegen. Ihre Villa können sie nur für Dates verlassen. Sie haben keinerlei Kontakt zur Außenwelt. Fest installierte Kameras in der Villa der Kandidat*innen und Halsketten mit Mikrofonen liefern pikante Details und Lästereien für die Zuschauer*innen. Der*die Junggesell*in wird hingegen nicht überwacht, seine*ihre Beiträge werden aus der eigenen Villa extra in Szene gesetzt.

Selbstinszenierung – „Natürlich ist mir auch bewusst, dass Bachelor ne Reichweite bringt“⁷

Die Teilnehmer*innen der Formate nennen unterschiedliche Motive für ihre Teilnahme. Manche freuen sich einfach auf ein Abenteuer, „wenige haben das Ziel, sich zu verlieben“ (OE24. TV 2018⁸: min 1) und andere wollen die Show als Sprungbrett für ihre Karriere nutzen (Die Bachelorette. Staffel 6. 2019: Folge 1 min 10). Wer an einem der Formate teilnimmt, kann schließlich eine Menge Follower*innen generieren und sich für andere Reality-Shows profilieren. So war Jessica Paszka bereits Teilnehmerin bei zwei „Bachelor“-Staffeln, bevor sie 2017 selbst zur Bachelorette wurde. Und auch andere Teilnehmer*innen konnten ihre Showbiz-Karriere ankurbeln: Die

ehemalige Kandidatin Melanie Müller ist heute als Dschungelkönigin und Schlagersängerin bekannt. Die Kandidat*innen versuchen somit, entsprechend ihrer medialen Karriereziele, sich in Szene zu setzen. Für manche Teilnehmer*innen funktioniert dies ohne Probleme, andere haben mit der permanenten Überwachung und Selbstinszenierung zu kämpfen oder verlassen die Show frühzeitig.

Romantik – „niemals in meinem Leben [werde ich] nochmal so ein schönes Date haben“⁹

Die Bachelor-Formate liefern Glücksemotionen (Bleicher 2017: 226) und intensive Gefühle. Diese werden sowohl den Teilnehmer*innen als auch den Zuschauer*innen durch romantische Momente eröffnet. Hierzu gehören Sonnenuntergänge, Kutschfahrten, Kaminfeuer, Konzerte, Feuerwerke oder Champagner am Strand. Mit warmem und gedämpftem Licht, Slow-Motion-Aufnahmen und gefühlvoller Musik werden die Dates in Szene gesetzt. Die Dates werden so inszeniert, als ob sie die Junggesell*innen selbst organisiert hätten. Die romantischen Momente evozieren sowohl bei den Zuschauer*innen als auch den Teilnehmer*innen emotionale Reaktionen.

Konkurrenz und der Kampf für die Liebe – „Du sollst auch dran arbeiten, wenn ´s dir wichtig ist“¹⁰

Die asymmetrische Grundkonstellation der Formate bietet den Nährboden für das in der Show entstehende Konkurrenzverhalten. Durch redaktionelle Kniffe werden die Kandidat*innen zusätzlich in Konkurrenz zueinander gebracht. Dies führt zu Gruppenbildung oder – wie eine Kandidatin bei „Der Bachelor“ es beschreibt – „bitch fight[s]“ (Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 1 min 2).

Vonseiten der Junggesell*innen wird gefordert, dass die Kandidat*innen „um die Liebe kämpfen“ und ihr eine Chance geben, sie sollen „Power“ und „Euphorie“ in Challenges und Kennenlernen stecken (Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 2 min 13) und „sich ins Zeug legen“ (Die Bachelorette. Staffel 6. 2019: Folge 2 min 23). Suggestiert wird: Wer kämpft, bekommt ein Date. Diese Logik funktioniert so natürlich nicht. Denn auch unter den Teilnehmer*innen, die ihr Interesse unübersehbar bekunden, wählen die Junggesell*innen selbstverständlich nur jene aus, die ihnen auch gefallen oder die für die Show weiterhin spannend sind. Die Junggesell*innen dürfen sich bei ihrer Auswahl außerdem nicht zu sehr in die Karten schauen lassen, weil sonst Kandidat*innen zu früh aufgeben könnten oder die Spannung für die Zuschauer*innen sinken könnte.

Die Junggesell*innen-Themen

Die Liebesgeschichte der Junggesell*innen-Formate findet in einem eng abgesteckten Rahmen statt. Denn nicht jede Person kann an den Formaten teilnehmen. Das Alter soll sich laut Castingagentur *Casting für alle* (2020) zwischen Mitte zwanzig und Ende dreißig be-

5 Licensing bedeutet, dass die Produkte z. B. im Supermarktregal das Logo von „Der Bachelor“ tragen dürfen. So werden Fans auf das Produkt beim Einkaufen aufmerksam gemacht.

6 Kandidatin in: Der Bachelor. Best of Jan Kralitschka. 2013: min 67.

7 Kandidatin in: Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 1 min 69.

8 Talk of the Day: Bachelorette-Gewinner Alex Hindersmann. 21.12.2018. https://www.youtube.com/watch?v=IUWNT_96lek.

9 Kandidatin in: Der Bachelor. Best of Christian Tews. 2014: min 5.

10 Bachelor in: Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 5 min 54f.

wegen – kurzum im typischen Heiratsalter. Das Bild von einer* einem Prinz*essin sollen die Teilnehmer*innen ebenfalls bedienen können: jung, schick, hübsch und ohne offensichtliche Beeinträchtigungen. Hier wird sichtbar, dass die Formate durchaus auch Bezug zur realen Welt haben. Denn auch hier finden sich Ableismus, Rassismen¹¹, Sexismen wie Cis-Sexismus¹² oder Heterosexismus etc. wieder. So sollen die Teilnehmer bei „Die Bachelorette“ (Staffel 7. 2020: Folge 2 min 20 ff.) bei einer Männlichkeits-Challenge ihre Männlichkeit mit Planking, Autoreifenwechseln, Zwiebelschneiden und Feuermachen unter Beweis stellen. Aber traditionelle Geschlechterrollen werden auch hier und da irritiert – so werden auch weinende Hetero-Männer oder eine rülpsende Bachelorette gezeigt.

Mit ihrer Inszenierung rufen die betrachteten Dating-Formate vor allem vier zentrale Themen auf: Dating und Beziehung, Traumpartner*innen, Körper und Schönheitshandeln sowie Sexualität und Begehren.

Dating und Beziehung – „Ich habe die Zukunftsvision einer beständigen Familie“¹³

Bei der angestrebten Beziehung handelt es sich um eine exklusive monogame und romantische Zweierbeziehung¹⁴, die in einer Ehe mit Kindern münden soll (TV NOW 2019¹⁵). Spannend ist hier der Vergleich zwischen den Formaten „Der Bachelor“, „Die Bachelorette“ und „Prince Charming“. Während Monogamie in heterosexuellen Paarbeziehungen soweit naturalisiert ist, dass sie nicht als Beziehungselement benannt werden muss, ist sie bei „Prince Charming“ wichtiger Gesprächsinhalt (Prince Charming 2019: Folge 1 min 54 ff.). Da sie hier weniger selbstverständlich ist, wird von den Teilnehmern bei „Prince Charming“ betont, dass sie auf der Suche nach einer monogamen Beziehung seien. Egal, wer begehrt wird und wer wen datet: Liebe wird „wie ein Märchen“ (Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 1 min 15) als „unbeschreiblich“ oder als

„der wichtigste Mensch für den anderen [sein] und andersrum“ (Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 1 min 52 ff.) beschrieben.

Dating und Kennenlernen werden durch den Aufbau der Show in eine klare Reihenfolge gebracht: Nach erfolgreichem Daten lernt man zuerst die Eltern des*der Kandidat*in kennen, dann lernen die letzten zwei bis drei Auserwählten in der finalen Show die Eltern des*der Junggesell*in kennen, bis schließlich die Traumpartner*innen gefunden werden. Da die angestrebte Beziehung monogam ist, werden auch die Gefühle für den*die Gewinner*in im Finale anhand der Einspieler und Worte des*der Junggesell*in als exklusiv inszeniert. Das Ziel der Kandidat*innen ist schlussendlich, hier in den Worten des Prince Charming Nicholas, „Zusammenziehen, Heiraten, Kinder“ (TV NOW 2019¹⁵).

Dieser Wunsch geht jedoch nur für sehr wenige Teilnehmer*innen in Erfüllung. Denn die durch die Sendung entstandenen Traumpaare sind meist nach kurzer Zeit nicht mehr miteinander liiert. Immer wieder entstehen aber Beziehungen oder Affären zwischen Teilnehmer*innen aus verschiedenen vergangenen Staffeln. Ein prominentes Beispiel sind Sebastian Pannek (Bachelor in: Der Bachelor. Best of Sebastian Pannek. 2017) und Angelina Heger (Teilnehmerin in: Der Bachelor. Best of Christian Tews. 2014), die im Jahr 2020 heirateten und ihr erstes gemeinsames Kind, in den Medien auch als „Bachelor-Baby“ bezeichnet, bekamen.

Traumpartner*innen – „Ein richtiger Mann entsteht erst durch eine gute Frau an der Seite“¹⁶

Die Teilnehmer*innen sind auf der Suche nach ihrem*ihrem Traumpartner*in. Für alle Teilnehmer*innen gilt: Attraktiv sind Menschen, die wissen, was sie wollen, und Selbstbewusstsein ausstrahlen (Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 2 min 26 f.). Darüber hinaus betonen alle „das gewisse Etwas“ oder die besondere „Connection“ (RTL.de 2019) sowie Ausstrahlung, Charisma und Authentizität (Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 1 min 42 ff.) als wichtiges Element. Auch Humor wird von den Teilnehmer*innen häufig genannt (RTL.de 2019). Überraschend scheint auf den ersten Blick, dass nur wenige Teilnehmer*innen genaue Vorstellungen vom Äußeren der*des Traumpartner*in artikulieren. Um möglichst charmant zu beschreiben, dass der*die Partner*in dennoch nicht dick, fett oder – als Mann – unmuskulös sein soll, wird die Eigenschaft sportlich in allen Formaten genutzt (RTL.de 2019).

In allen Formaten finden sich – als hegemoniale Storyline – traditionelle Geschlechterrollen und Geschlechterstereotype wieder: Die Frauen sollen fürsorglich „den Rücken stärken“ (Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 1 min 16 f.), die Männer sollen im heterosexuellen Format beschützen (Die Bachelorette. Staffel 6. 2019: Folge 1 min 19 f.) und „auch mal [zeigen], wo's langgeht“ (Die Bachelorette. Staffel 4. 2017: Folge 4, zit. n. Yahoo 2017¹⁷) und für die Bachelor-Kandidatinnen soll der Traummann körperlich größer als sie sein (RTL.de 2020a). Hetero-Männer werden eher als potenzielle Fremdgeher betrachtet, weshalb die Frauen bei „Die Bachelorette“ Treue als wichtigen Wert angeben. Solch stereotype Bilder finden

11 Personen of Color werden bspw. danach gefragt, woher sie kommen. Ein Beispiel ist dieser Dialog zwischen der weißen Bachelorette Gerda und dem schwarzen Kandidaten David. Gerda: „Wo kommst du her?“ David: „Aus Bayreuth“ [...]. Gerda: „Und wo kommst du ursprünglich her?“ David: „Ich komm ursprünglich au[stockt], ja, aus Bayreuth.“ Gerda: „Bist du auch in Deutschland geboren? Und deine Eltern? Die sind nicht Deutsch, oder?“ David: „Nee, mein Dad ist Amerikaner und meine Mum Deutsche. Und du?“ (Die Bachelorette. Staffel 6. 2019: Folge 1 min 38 f.).

12 So wird „trans“ teilweise als Schimpfwort verwendet (Der Bachelor. Best of Daniel Völz. 2018: min 26 ff.). Bisher hat keine trans*-Person offen an den Formaten teilgenommen.

13 Prince Charming in: Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 6 min 32 f.

14 Immer wieder gibt es in einzelnen Staffeln Gerüchte darüber, dass manche Teilnehmer*innen eigentlich gar nicht Single und nur für die Show da seien. Ihre Teilnahme wird von den anderen Teilnehmer*innen als illegitim verworfen und infrage gestellt. Bisher kam es noch nicht vor, dass Personen teilnahmen, die sich in einer offenen Beziehung befanden oder polyamor lebten. Dies ist nicht verwunderlich, passen diese Lebensmodelle schließlich nicht zum Ziel der romantischen Zweierbeziehung, wie es beim Bachelor propagiert wird.

15 Nicolas Puschmann & Lars Tönsfeuerborn: „Ja, wir sind ein Paar“. 19.12.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=52iGDjh-LZI>.

16 Der Bachelor in: Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 1 min 3.

17 Diese Staffel ist nicht mehr auf TV NOW abrufbar. Daher musste auf das Transkript (Yahoo 2017) zurückgegriffen werden.

sich auch bei den heterosexuellen Männern – ausschließlich sie betonen, dass ihre Traumfrau intelligent sein soll (RTL.de 2019). Bei „Prince Charming“ wiederum soll der Traumpartner „männlich“ sein, bzw. „keine femininen Züge“ haben (Vox 2020). Denn der in der Szene im Allgemeinen als attraktiv geltende Schwule soll nicht schwul performen, sondern im Idealfall als straight passen.

Körper und Schönheitshandeln – „Wenn du was zu zeigen hast, dann zeig’s“¹⁸

Die Teilnehmer*innen aller Formate entsprechen dem Bild norm-schöner Personen: Alle sehen aus wie Models, sind schlank, die Männer trainiert oder muskulös. Dies verwundert nicht, schließlich sollen sie auch dem Bild möglicher Prinz*essinnen entsprechen. Die Bewerbung bei den Junggesell*innenformaten erfolgt mit einem Profil- und einem Ganzkörperbild (Casting für alle 2020). Gezeigt wird in allen Formaten viel nackte Haut – der *Heterosexual Male Gaze* und *Gay Male Gaze* werden auf die Körper gerichtet: ausgebeulte Badehosen, (nackte) Pos, Körper in Bikinis und trainierte Oberkörper sind selbstverständlicher Teil der Formate. Die Körper und das Aussehen der Teilnehmer*innen sind außerdem wichtiges Gesprächsthema. Wer vom Schönheitsideal abweicht und beispielsweise nicht gertenschlank ist, erfährt direktes oder indirektes Bodyshaming (Der Bachelor. Best of Sebastian Pannek. 2017: min 7; Der Bachelor. Best of Daniel Völz. 2018: min 14). Wichtiges Schönheitshandeln sind Sonnenbaden am Villapool, Schminken (bei „Die Bachelorette“ und „Prince Charming“), Suchen des passenden Outfits sowie auch Fitness-Übungen und Sport. Auch Nacktheit kommt in allen Formaten vor: So werden die Junggesell*innen beim Duschen oder beim nackten Sprung in den Pool als begehrenswert inszeniert.

Sexualität und Begehren – „Mit ihr wär ich gerne den nächsten Schritt gegangen“¹⁹

Heterosexualität und männliche Homosexualität sind die sichtbaren Begehrenformen in den Junggesell*innen-formaten. Bisexualität ist kaum sichtbar, Pan- und Asexualität sind nicht sichtbar. Lesbisches Begehren kommt sehr selten vor – lesbische Identität überhaupt nicht. Im Jahr 2021 plant TV NOW nun aber auch ein lesbisches Format namens „Princess Charming“.²⁰

Der Aufbau romantischer und sexueller Beziehungen folgt in allen drei Formaten einem klaren Skript: Zuerst lernt man sich kennen, dann kuschelt man, küsst sich, knutscht, macht rum und hat schließlich Sex. Der Kuss wird „als Eintrittskarte für mehr“ (Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 3 min 21 f.) verstanden. Er gibt Aufschluss darüber, wie gut man miteinander harmoniert und ob

sexuelle Anziehungskraft besteht.²¹ Die Teilnehmer*innen spekulieren darüber und tauschen sich darüber aus, wer wie weit ist, und lesen daraus ab, wie die Chancen der jeweiligen Teilnehmer*innen sind. Einige Kandidat*innen wollen daher, dass es frühzeitig zu einem Kuss kommt, andere warten lieber länger und bauen darauf, dass die Bindung zwischen ihnen und den Junggesell*innen wirklich was bedeutet. Mehr als Küsse und Kuschneln werden für die Zuschauer*innen jedoch nicht gezeigt.

Die Frage nach der Angemessenheit der Küsse oder sexuellen Annäherungen ist fester Bestandteil der Formate. Während sich die Teilnehmer*innen bei „Der Bachelor“ und „Die Bachelorette“ einig darüber sind, dass der*die Junggesell*in nicht zu viele Bewerber*innen küssen sollte (Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 6 min 49 f.), gehen die Kandidaten bei „Prince Charming“ selbstverständlich davon aus, dass es zu vielen Küssen kommt. Und sie behalten recht. Obwohl für alle Teilnehmer bei „Prince Charming“ klar zu sein scheint, dass nur eine monogame Beziehung für sie infrage kommt, wird kein Hehl daraus gemacht, dass sich die Männer auch untereinander attraktiv finden könnten und „immer so ein gewisser Vibe dabei“ ist (Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 5 min 0 f.).²² Die Frage danach, welches Verhalten „Klasse“ hat, was als „schlampig“²³ bezeichnet wird, findet sich in allen Formaten wieder.

Sex wird als wichtiger Bestandteil einer Beziehung dargestellt. Das Sprechen über Sexualität sowie sexuelle Andeutungen sind daher auch Bestandteil aller Formate. Dieses Sprechen wird dazu genutzt, um jemanden anzumachen oder die Reaktion zu testen (Der Bachelor. Best of Jan Kralitschka. 2013: min 15 ff.), sich als sexuell offen, attraktiv und begehrenswert zu zeigen. So versucht die Bachelorette Jessica auf einem sogenannten „Shades of Grey“-Date herauszufinden, welche sexuellen Vorlieben die Männer haben (Die Bachelorette. Staffel 4. 2017: Folge 2). Bei „Prince Charming“ herrscht im Vergleich zu den beiden anderen Formaten eine größere Offenheit gegenüber sexuellen Themen – hier werden auch sehr viel häufiger sexuelle Anspielungen und Andeutungen gemacht. Ungeniert werden anale Themen in Szene gesetzt, z. B. wenn der Prince bekannt gibt, dass er Analwaxing betreibt oder sein Date zu A(nal)-Steaming einlädt (Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 6 min 8).

Der einzige private Raum für die Kandidat*innen ergibt sich, wenn sie bei der*dem Junggesell*in zu einer Übernachtung eingeladen werden. Die wichtige Frage der Teilnehmer*innen und der Redaktion ist im Anschluss dann immer: Wie weit sind beide gegangen? Und ist es zu Sex gekommen? Die Frage nach dem Sex wird nie direkt beantwortet. Doch wer mitteilt, nicht lange geschlafen zu

18 Prince Charming in: Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 1 min 44 f.

19 Der Bachelor in: Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 5 min 48.

20 Ursprünglich wurde das Format mit folgendem Konzept angekündigt: „In dem neuen TV NOW-Original geht zukünftig eine attraktive Bi-Lady auf die Suche nach der großen Liebe. [...] dabei sind sowohl lesbische und bisexuelle Frauen als auch hetero- und bisexuelle Männer“ (RTL.de 2020b). Auf Wunsch von Zuschauer*innen und Bewerber*innen hin wird das Format nun aber doch ausschließlich mit Frauen umgesetzt (TV NOW 2021).

21 Dieses klare Stufendenken wird zum Beispiel deutlich, als der Bachelor Sebastian Preuss einer Kandidatin eine gemeinsame Übernachtung vorenthält, weil sie ihn auf einem Date nicht küssen wollte (Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 5 min 48 ff.). Seiner Meinung nach habe sie sich mit ihrer Kussverweigerung gegen die Weiterentwicklung ihrer Beziehung gestellt. Die Kandidatin wiederum hätte sich gut vorstellen können, gemeinsam mit ihm zu übernachten.

22 Tatsächlich entstand bei Prince Charming 2019 auch eine Liaison zwischen zwei Teilnehmern, die aber nach dem freiwilligen Austritt der beiden rasch endete.

23 So wird ein Kandidat bei „Prince Charming“ von einem Konkurrenten als schlampig bezeichnet, weil er Kondome auf die Reise mitgenommen hat (Prince Charming. Staffel 1. 2019: Folge 3 min 0 f.).

haben, bei dem wird eine erfolgreiche Nacht vermutet. „Es ist nicht beim Küssen geblieben, aber ich bin ein Gentleman und schweige“ (Der Bachelor. Best of Jan Kralitschka. 2013: min 62) ist die Standardantwort der Männer bei „Der Bachelor“.

Wer schaut wie? Rezeption und mögliche Rezeptionsmodi

Auch wenn die Themen in den Formaten mehrheitlich traditionell oder gar konservativ daherkommen, bedeutet das nicht, dass das Schauen der Show automatisch zu einer Retraditionalisierung der Zuschauer*innen führt. In der Medienforschung wird Rezeption als aktiver Aneignungsprozess verstanden, in welchem Sinn hergestellt wird.

Die bisher einzige Studie, die die Rezeption eines der vorliegenden Formate untersucht, stammt vom *Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen* (IZI 2015).²⁴ Das IZI schlussfolgert, dass der größte Teil der Befragten „Der Bachelor“ mit medienkritischer Distanz verfolgt (IZI 2015: 2). So gingen die Zuschauer*innen nicht davon aus, dass es bei dem Format darum geht, die große Liebe zu finden, und den meisten war bewusst, dass ein Großteil der Kandidat*innen die Show als Karrieresprungbrett nutzen will. Daher dient die Show für die Mehrheit des Publikums nach eigenen Angaben auch nicht als Impulsgeberin für das eigene Flirtverhalten oder Liebesleben und eine Identifikation mit den Teilnehmer*innen findet kaum statt (IZI 2015:1).

Die befragten Zuschauer*innen mögen an „Der Bachelor“ vielmehr, dass sie andere Frauen beobachten, analysieren und sich von ihnen abgrenzen können. Spannenderweise ist gerade die kitschige und überzogene Inszenierung und Darstellung von Romantik ein Grund für die Begeisterung. So findet „parallel ein intensives emotionales Miterleben der Dates statt“ (IZI 2015: 1). Die Art der Beziehungsanbahnung und die kitschigen Klischees werden dabei nicht infrage gestellt (IZI 2015: 1). Das Lästern über den in der Show inszenierten „Zickenkrieg“ [...] gibt ein gutes Gefühl, erhebt das Selbst in der Analysekompetenz und schafft Sicherheit in der Identitätskonstruktion und darüber, wie man als Frau nicht sein möchte“ (IZI 2015: 1). Die Show trägt so auch zur Persönlichkeitsbildung bei. Allerdings, so stellt das IZI klar, tappten die Zuschauer*innen dabei in eine „Identitätsfalle“, da sie in Ablehnung der „Zickenkriege“ [...] in der Abwertung der Kandidatinnen in ganz ähnlicher Weise“ agierten (IZI 2015: 1), also selbst zickig lästern.

Medien haben nie nur eine Message, sie sind polysem, d. h. vielschichtig und vielseitig deutbar. Wie sie interpretiert werden und aus welchen Gründen sie geschaut werden, hängt unter anderem auch mit der eigenen gesellschaftlichen Position zusammen. Weitere denkbare Motive für die Rezeption der Formate wären der Unterhaltungswert, die Lust, nackte Haut und sexy Körper zu betrachten, die Begeisterung dafür, dass die eigene schwule Community im Mainstream-Dating-TV angekommen ist, oder aus nicht-schwuler Sicht auch Neugier und Voyeurismus in Bezug auf das Andere

(Schwule)²⁵. Die Formate könnten sogar als Parodien der aktuellen Gesellschaft gelesen werden. Denn die Kopplung von Text-, Bild- und Tonebene ist bei den Formaten durchaus auch lustig oder kurios: So erzählt die Bachelor-Kandidatin Gerda bspw. aus dem Off, dass ihr Traummann keinerlei Körperbehaarung haben dürfe, während sie im Bild einen behaarten Hund streichelt (Die Bachelorette. Staffel 6. 2019: Folge 1 min 16 f.). Trotz der traditionellen Haupt-Storyline gibt es immer wieder Momente, in denen die Teilnehmer*innen sich anders als geplant oder gesellschaftlich tradierten Rollenbildern entgegengesetzt verhalten, etwa als eine Kandidatin dem Bachelor zu verstehen gibt, dass sie auch an der Entscheidung für das Weiterkommen beteiligt sein wolle (Der Bachelor. Staffel 10. 2020: Folge 7 min 25). Auch die Aushandlung in den (Sozialen) Medien zeigt kritische Stimmen: So wurde dort das Frauenbild von Bachelor Sebastian Preuss als rückständig, sexistisch und übergriffig kritisiert.

In Bezug auf „Prince Charming“ gibt es, auch aus der schwulen Szene, unterschiedliche Wahrnehmungen des Formates. So wird das Format von manchen als voller Klischees (Baur 2019) beschrieben, wieder andere freuen sich, dass endlich auch schwule Kandidaten Stars einer Show sein dürfen (Klein 2019). Manche in der Show angerissenen Themen in Bezug auf sexuelle Vielfalt – auch wenn diese nur sehr oberflächlich bzw. nun einmal eingebettet in die Hochglanz-Bachelor-Welt erscheinen²⁶ – mögen für einige Personen auch einen empowernden Charakter oder ein aufklärerisches Moment haben.

Wie Personen die Show rezipieren und welche Botschaften sie daraus ablesen, kann demnach nicht pauschal vorweggenommen werden, sondern muss individuell, mit der ohnehin von Sexual- und Medienpädagog*innen geforderten Neugier, wertschätzend erfragt werden.

Schlussfolgerungen für die medien- und sexualpädagogische Arbeit: Sehgewohnheiten erweitern

Auf medienpädagogischer Ebene am offensichtlichsten scheint die Auseinandersetzung mit der Inszenierung von Glamour, Romantik, aber auch mit der (Selbst-)Inszenierung der Teilnehmer*innen. Ein Blick auf den Aufbau der Reality-Show, auf die redaktionellen Kniffe und Herangehensweisen kann u. a. dazu befähigen, die Darstellung der Kandidat*innen als Inszenierung zu begreifen, die zum Ziel hat, die Zuschauer*innen zu unterhalten, und keine realitätsnahe Darstellung von Frauen*Männern mit ihren Wünschen und Lebensrea-

25 „Prince Charming“ bietet dem nicht-schwulen Publikum einen voyeuristischen Blick auf die schwule Sexualität und setzt dieser gleichzeitig mit der romantischen, monogamen Zweierbeziehung eine traditionell heterosexuelle Grenze. Das Andere wird so möglicherweise vom heterosexuellen Mainstream-Publikum als nicht zu beängstigend und aushaltbar wahrgenommen, wodurch es gleichzeitig voyeuristische Blicke ermöglicht.

26 Der folgende Wortwechsel zwischen Kandidaten bei „Prince Charming“ fasst dies gut zusammen. Dominik: „Die denken doch, die sind doch bekloppt die Schwulen. Aber sind wir ja auch [lacht]. Tschuldigung.“ Andreas: „Aber komm, die Heten sind nicht anders. ‚Hö – geile Titten. Alte – ja eh weggeballert‘. Ja, die können genauso bescheuert sein“ (Prince Charming 2019: Folge 6 min 12 f.).

24 Befragt wurden „174 junge Frauen und Männer zwischen 12 und 26 Jahren“; 89% der Teilnehmer*innen waren Frauen (IZI 2015: 1).

litäten ist. Denn Zuschauer*innen nutzen das Lästern über andere Kandidat*innen oft zur Abgrenzung und eigenen Identitätskonstruktion. Darüber hinaus können die Junggesell*innen-Formate auch als Anlass genutzt werden, um eigene Inhalte, die sich mit den Format-Themen beschäftigen, zu generieren, Diskussionen in Sozialen Medien zu verfolgen und für sich einzuordnen sowie Medien kennenzulernen, die andere Sichtweisen auf die Junggesell*innenthemen ermöglichen (z. B. „Auf Klo“ von *funk*).

Für die sexualpädagogische Arbeit bieten die Formate ebenfalls spannende Gesprächs- und Auseinandersetzungsanlässe zu Themen wie Körper, Beziehung, Vielfalt und Identität. So können die Skripte zur Beziehungsanbahnung ebenso diskutiert und methodisch erlebbar gemacht werden wie Erwartungen an eine Partnerschaft, Geschlechterrollen, Körperbilder und Körperwahrnehmung, Romantik (und deren Kopplung mit Luxus), Nacktheit, Sexyness und Erotik oder die Frage nach dem „Wie bin ich richtig?“. Durch die Thematisierung von Geschlechterrollen und Konsens können darüber hinaus die asymmetrischen Beziehungsverhältnisse bearbeitet werden.

Und auch wenn die Junggesell*innen-Formate nicht explizit in der sexualpädagogischen oder medienpädagogischen Arbeit vorkommen, so kann die Auseinandersetzung mit den hier genannten Themen trotzdem zu einer Erweiterung der Sehgewohnheiten und einer kritischen Rezeption beitragen. Denn eine ganzheitliche Sexualpädagogik, die die Förderung sexueller und geschlechtlicher Selbstbestimmung zum Ziel hat, befasst sich ohnehin mit den hier genannten Themenfeldern. Sie liefert mit ihren Materialien und Methoden vielfältige und zum hegemonialen Mainstream alternative Weisen, sich selbst und andere zu begreifen und zu erfahren.

Interessenkonflikt

Die Autorin gibt an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Literatur

- Baur A. Penis, Pool, „Prince Charming“ – der „schwule Bachelor“ hätte so viel mehr sein müssen. *bento* 09.11.2019 [Als Online-Dokument: <https://www.bento.de/tv/prince-charming-der-schwule-bachelor-lohnt-sich-die-dating-show-a-eb97b321-383c-4638-8ad1-641b665f3a71>]
- Bleicher JK. Reality-TV in Deutschland. Geschichte, Themen, Formate. Hamburg: Avinus 2017
- Casting für alle. Prince Charming. Bewirb dich für die zweite Staffel! Köln: Rosebank 2020 [Als Online-Dokument: <https://www.castingfueralle.de/princecharming/>]
- Friedrich L. Quotennews. Höchste Staffel-Reichweite für das „Bachelorette“-Finale. Quotenmeter 10.12.2020 [Als Online-Dokument: <https://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=123428&p3=&qry=&mobile=off>]
- Fuchs O. Fernsehen: Hühnerkämpfe. Der „Bachelor“ bei RTL: Ein menschliches Vakuum. *Süddeutsche Zeitung* 02.02.2004 [Als Online-Dokument: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/fernsehen-huehnerkaempfe-1.439215>]
- IP Deutschland. Amarula & der Bachelor. Wirkungscheck: FOURSCREEN und Depoteffekte. 10.07.2014. IP Deutschland. Berlin: Screenforce 2021
- [Als Online-Dokument: <https://www.screenforce.de/research/case-studies/amarula>]
- [IZI] Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungfernsehen. Der Bachelor – Warum gerade hochgebildete junge Frauen sich für die „Castingshow zur Traumfrau des Jahres“ begeistern. München: IZI 2015 [Als Online-Dokument: https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/presse/Pressemitteilungen/PM-2015/PM_Bachelor_2015.pdf]
- Klein D. Schwule Datingshow. „Prince Charming“: Überraschend unterhaltsam. *queer.de* 19.12.2019 [Als Online-Dokument: https://www.queer.de/detail.php?article_id=35134]
- Krei A. Fast zweistellig. „First Dates Hotel“ gelingt glänzender Einstand bei Vox. *DWDL* 21.04.2020 [Als Online-Dokument: https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/77305/first_dates_hotel_gelingt_glaenzender_einstand_bei_vox/]
- Niemeier T. Ausstrahlung bei Vox. „Prince Charming“ schafft es im April ins Free-TV. *DWDL* 03.03.2020 [Als Online-Dokument: https://www.dwdl.de/nachrichten/76479/prince_charming_schafft_es_im_april_ins_freetv/]
- Nöthling T. Quotencheck „Die Bachelorette“. Quotenmeter 06.09.2019 [Als Online-Dokument: <http://www.quotenmeter.de/n/111967/quotencheck-die-bachelorette/>]
- Roth VL. Quotencheck. „Der Bachelor“. Quotenmeter 18.03.2021 [Als Online-Dokument: <https://www.quotenmeter.de/n/125616/quotencheck-der-bachelor/>]
- RTL.de. Die Bachelorette. Kandidaten. Köln: RTL 2019 [Als Online-Dokument: <https://www.rtl.de/cms/sendungen/show/die-bachelorette/kandidaten.html>]
- RTL.de. Der Bachelor. Kandidatinnen. Köln: RTL 2020a [Als Online-Dokument: <https://www.rtl.de/cms/sendungen/show/der-bachelor/kandidatinnen.html>]
- RTL.de. Erst der Prince, jetzt eine Princess! Bisexuelle „Princess Charming“ sucht auf TVNOW bald die Frau oder den Mann fürs Leben. Köln: RTL 2020b [Als Online-Dokument: <https://www.rtl.de/cms/bisexuelle-princess-charming-sucht-auf-tvnow-bald-die-frau-oder-den-mann-fuers-leben-4632751.html>]
- Sallhoff D. Quotencheck „Germany’s Next Topmodel“. Quotenmeter 22.05.2020 [Als Online-Dokument: <http://www.quotenmeter.de/n/118536/quotencheck-germany-s-next-topmodel/>]
- Spiegel. „Mehr Happy-Ends, weniger Action“. RTL-Chef Gerhard Zeiler, 48, über die TV-Programm-Trends 2004. *Der Spiegel* 04.01.2004 [Als Online-Dokument: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-29610146.html>]
- TV NOW. Princess Charming. Köln: RTL interactive 2021 [Als Online-Dokument: <https://www.tvnow.de/shows/princess-charming-19168/>]
- Vox. Prince Charming. Alle Kandidaten. Köln: RTL interactive 2020. [Als Online-Dokument: <https://www.vox.de/cms/sendungen/prince-charming/kandidaten.html>]
- Weis M. Die große „Tatort“-Bilanz 2019. Quotenmeter 29.12.2019 [Als Online-Dokument: <http://www.quotenmeter.de/n/114630/die-grosse-tatort-bilanz-2019/>]
- Yahoo. „Die Bachelorette“: Jessica Paszka im Sex-Talk. *yahoo!nachrichten* 22.06.2017 [Als Online-Dokument: <https://de.nachrichten.yahoo.com/die-bachelorette-jessica-paszka-im-sex-talk-033022479.html>]