

# PROMINENZ IN DEN MEDIEN

THOMAS SCHIERL (HRSG.)

Zur Genese und Verwertung von Prominenten  
in Sport, Wirtschaft und Kultur

HERBERT VON HALEM VERLAG

HWI

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thomas Schierl (Hrsg.):

*Prominenz in den Medien.*

*Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport,  
Wirtschaft und Kultur*

Köln : Halem, 2007

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung  
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch  
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)  
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert  
oder unter Verwendung elektronischer Systeme  
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2007, 2016 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print) 978-3-938258-61-3

ISBN (E-Book) 978-3-86962-245-3

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Thomas Schierl (Hrsg.)

# Prominenz in den Medien

Zur Genese und Verwertung von Prominenten in  
Sport, Wirtschaft und Kultur

Herbert von Halem Verlag

# Inhalt

THOMAS SCHIERL	7
Vorwort	

## I. PROMINENZ ALS MEDIENINHALT

THOMAS SCHIERL	11
Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003	

LOUIS BOSSHART / CAROLE WITMER	42
Medien-Prominenz: die Wahl der Miss Schweiz als eine Win-Win-Situation?	

CHRISTOPH JACKE	60
Stars und Prominenz. Kulturprogrammanwender in der Medienproduktion zwischen Tradition und Abversion	

JAN RÄKER	81
Die Veröffentlichung von Abbildungen Prominenter ohne deren Zustimmung – Führt das ›Caroline-Urteil‹ des EGMR zu einem neuen juristischen Prominenzbegriff?	

## II. PROMINENZ AUS MEDIENÖKONOMISCHER PERSPEKTIVE

THOMAS SCHIERL 98  
Ökonomie der Prominenz: Celebrity sells.  
Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz

MAX RINGLSTETTER / STEPHAN KAISER /  
SUSANNE KNITTEL / PHILIPP BODE 122  
Der Einsatz von Prominenz in der  
Medienbranche: eine Analyse des Zeitschriftensektors

KERSTIN FRÖHLICH / HELENA JOHANSSON / GABRIELE SIEGERT 142  
Einmal ›Star‹ und zurück.  
Der Einfluss der Medien auf den Produktlebenszyklus von  
Prominenz

DANIELA SCHAAF 164  
Celebrity Placement –  
Die medienökonomischen Konsequenzen des Einsatzes  
von Prominenten als kommunikatives Marketinginstrument  
in den Massenmedien

## III. REZEPTION VON PROMINENZ

GREGOR DASCHMANN 184  
Der Preis der Prominenz.  
Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen  
von Medienberichterstattung auf die  
dargestellten Akteure

HOLGER SCHRAMM 212  
Prominenz aus Rezipientensicht.  
Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen  
und Beziehungen für die Prominenzforschung

TILO HARTMANN / CHRISTOPH KLIMMT Virtuelle Medienfiguren: Stars auf Tastendruck?	235
INGRID PAUS-HASEBRINK Genial? In jedem Fall crossmedial! Die Stars und Helden der Kinder	256
IV. PROMINENZ IM SPORT	279
MARKUS STAUFF Prominente Gesichter, Schweiß und Tränen. Zum Stellenwert des Sports im Prominenz-System	279
ALAN TOMLINSON / CHRISTOPHER YOUNG A Time For Heroes? The Nature of the Heroic in Past and Present, with Particular Reference to Selected Cases from Football (Soccer)	302
CHRISTOPH BERTLING Medienpräsenz in People-Magazinen als produktpolitische Strategie für Hochleistungssportler	328
Autorinnen und Autoren	353

THOMAS SCHIERL

## Vorwort

Egal ob in Print, Hörfunk oder tv – wir können der Permanenz von Prominenz kaum entkommen. Prominenz ist längst nicht mehr ein nebensächlicher Berichterstattungsgegenstand, der lediglich auf Gesellschaftsseiten und in tv-Boulevardmagazinen eine Rolle spielt. Es lässt sich vielmehr beobachten, dass Prominenz eine zunehmend wichtige und umfangreiche Rolle in der heutigen Medienlandschaft spielt. Prominenz als Medieninhalt ist ein wertvolles Gut geworden, das Rezipienten eine ganze Reihe unterschiedlicher Gratifikationen bietet. Für Medienunternehmen ist Prominenz ein zunehmend ökonomisch wichtiger Rohstoff, der auf Grund der hohen Nachfrage nach Prominenzberichterstattung verstärkt zur Nachrichten- bzw. Unterhaltungsproduktion genutzt wird, um Rezipienten zu binden. Prominenz, vormalig ein eher randständiges soziales Phänomen, ist immer stärker in den Mittelpunkt unserer Gesellschaft gerückt. Trotz der steigenden Relevanz in den Massenmedien hat sich die Forschung diesem Untersuchungsgegenstand bisher in nur geringem Maß angenommen.

Dieses krasse Missverhältnis zwischen hoher publizistischer/ökonomischer Bedeutung des Medieninhaltes ›Prominenz‹ auf der einen Seite und dem niedrigen Forschungsstand zu diesem Bereich auf der anderen Seite, veranlasste uns am *Institut für Sportpublizistik* an der *Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS)*, ein Forschungsprojekt ›Prominenz‹ zu initiieren. Im Herbst 2005 veranstalteten wir unter dem Titel ›Stars, Helden und Möchtegerne‹ in Kitzbühel einen ersten Workshop zu diesem Themenkomplex. Aus sehr unterschiedlichen Perspektiven wurde auf dieser dreitägigen Veranstaltung die Genese und Verwertung von Prominenten in Sport,

Politik, Wirtschaft und Kultur beleuchtet. Die Vorträge und vor allem die anschließenden Diskussionen erschienen uns als so aufschlussreich, dass wir uns entschieden, einen ersten grundlegenden Reader herauszugeben, der sowohl einige der wichtigsten, überarbeiteten Vorträge aus Kitzbühel als auch einige speziell für diesen Reader verfasste Beiträge enthalten sollte. Zwei Intentionen bzw. Wünsche sind hiermit verknüpft: Einerseits ist uns daran gelegen, die ersten Befunde zum Themenkomplex Prominenz einem größeren, interessierten Publikum zugänglich zu machen. Andererseits ist damit der Wunsch verbunden, das Phänomen Prominenz im wissenschaftlichen Diskurs prominenter zu machen.

Der vorliegende Reader will somit grundlegend einen ersten multiperspektivischen Beitrag zu einem vor allem im deutschsprachigen Bereich noch stark vernachlässigten Forschungsfeld leisten und Anlass bieten, sich dem Phänomen Prominenz zukünftig aus unterschiedlichen Perspektiven stärker zu widmen.

Im ersten Teil, der sich mit Prominenz als Medieninhalt auseinandersetzt, versucht THOMAS SCHIERL ein Modell der Entstehung von Prominenz zu skizzieren und den Wandel der Prominenzberichterstattung in der Prominenzpresse seit Anfang der 1970er-Jahre anhand empirischer Befunde aufzuzeigen. LOUIS BOSSHART und CAROLE WITMER gehen der Frage nach, ob Medien-Prominenz bei einem Schönheitswettbewerb wie der ›Miss Schweiz‹ zu einer Win-Win-Situation für alle Beteiligten führt. Mit der Verbindung von Prominenz und Popgeschäft beschäftigt sich CHRISTOPH JACKE, der in seinem Beitrag aufzeigt, welche Auswirkungen die Medienproduktion auf die Popkultur hat. Auf rechtliche Rahmenbedingungen geht JAN RÄKER ein, indem er rechtliche Entscheidungen zur Veröffentlichung von Abbildern prominenter Personen in ihren Begründungszusammenhängen reflektiert.

Der zweite Teil thematisiert Prominenz aus einer medienökonomischen Perspektive. THOMAS SCHIERL modelliert in seinem Beitrag ganz allgemein die grundlegenden medialen Produktions- und Reproduktionsmuster von Prominenz und zeigt, welche ökonomisch-publizistische Bedeutung der Medieninhalt Prominenz, der auf eine steigende Nachfrage stößt, in einem zunehmend hart umkämpften Medienmarkt gewonnen hat. Mit dem Erscheinungsbild von Prominenz auf dem Zeitschriftensektor setzen sich MAX RINGLSTETTER, STEPHAN KAISER, SUSANNE KNITTEL und PHILIPP BODE auseinander. In ihrer empirischen Analyse weisen sie nach, dass Prominenz auch in Wirtschaftszeitschriften zu einer

wichtigen Ressource geworden ist, die in der wirtschaftswissenschaftlichen Medienforschung verstärkt beachtet werden sollte. KERSTIN FRÖHLICH, HELENA JOHANSSON und GABRIELE SIEGERT übertragen das Produktionslebenszyklusmodell auf Prominenz und gehen dabei der Frage nach, inwiefern Medien darauf Einfluss nehmen, dass Prominenz als flüchtige Größe zeitlich verlängert werden kann. Auf die medienökonomischen Konsequenzen des Einsatzes von Prominenten macht DANIELA SCHAAF aufmerksam. Sie zeigt auf, wie Prominente als kommunikatives Marketinginstrument in den Massenmedien eingesetzt werden.

Den dritten Teil, der auf die Rezeption von Medienprominenz fokussiert, leitet GREGOR DASCHMANN mit seinem Beitrag ein, in dem er, anschließend an generelle Überlegungen zum Prominenzbegriff, ein Modell entwickelt, welches die Folgen der Behandlung durch Medien für Prominente aufzeigt und systematisiert. HOLGER SCHRAMM beschreibt Möglichkeiten, die Rezeption von Prominenz messbar zu machen, indem er beschreibt, wie Konzepte der parasozialen Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung tragfähig gemacht werden können. Auf die besondere Bedeutung von Stars für Kinder macht INGRID PAUS-HASEBRINK mittels empirischer Befunde aufmerksam. Sie zeigt auf, wie crossmediale Medienmarkenangebote in den Alltag der Kinder einfließen. TILO HARTMANN und CHRISTOPH KLIMMT erläutern das Startum virtueller Trickfiguren und erörtern, welches publikumswirksame Potenzial von computeranimierten Figuren ausgeht.

Mit dem Stellenwert des Sports im Prominenz-System beschäftigt sich MARKUS STAUFF. In seinem Beitrag hebt er die besondere Bedeutung von prominenten Sportlergesichtern hervor und damit die Besonderheit von Sportlern als Prominente. ALAN TOMLINSON und CHRIS YOUNG beschäftigen sich mit dem der Prominenz nahe liegenden Feld des Heldentums. Sie zeigen auf, inwiefern herkömmliche Narrationsstrukturen des Heldenepos in der medialen Weiterverarbeitung des Fußballsports aufgegriffen werden. Schließlich setzt sich CHRISTOPH BERTLING in seinem Beitrag mit der Medienpräsenz von Sportlern in People-Magazinen auseinander und macht deutlich, dass aus produktpolitischer Perspektive eine Thematisierung in der Prominenz-Berichterstattung für Hochleistungssportler eine zunehmend zentrale Rolle spielt.

Thomas Schierl  
Köln, im Sommer 2007



THOMAS SCHIERL

## Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003

Ausgehend von der These, dass sich die Prominenzberichterstattung, beeinflusst durch den allgemeinen gesellschaftlichen Wandel wie auch spezifische Veränderungen des Mediensystems, seit den 1970er-Jahren deutlich verändert hat, werden in diesem Beitrag, nach einer allgemeinen Erörterung des Phänomens der Prominenz sowie seiner Entstehung auf Mikro- als auch Makroebene, verschiedene Hypothesen zur Veränderung in Bezug auf Fragmentierung, Differenzierung, Emotionalisierung, Privatheit und Geschlechterverteilung in der Berichterstattung mittels einer Längsschnittanalyse 1973 bis 2003 empirisch überprüft.

### Prominenz als Bekanntheit der Bekanntheit

Auch wenn durch den jegliche prominente Personen unter sich subsumierenden Begriff ›die Prominenz‹ der Eindruck entstehen kann, es handele sich bei Prominenten um eine kohärente Gesellschaftsgruppierung, deren Mitglieder über eine Schnittmenge spezifischer, eben Prominenz konstituierender Eigenschaften verfügen, welche diese Personen gegenüber Gesellschaftsmitgliedern außerhalb der Gruppierung in einer bestimmten Art und Weise auszeichnen und in der Gesellschaft im wahrsten Sinne herausragen lässt, so trägt dieser doch. Denn Prominenz ist nichts Wesensmäßiges, Essenzielles, sondern lediglich eine aus Kommunikation heraus resultierende, durch Beteiligte vorgenommene Zuschreibung einer Bekanntheit, die bei anderen als bekannt vorausge-

setzt werden kann. Prominenz ist die Bekanntheit der Bekanntheit einer Person, oder wie es Boorstin (1961: 57) ausdrückt: »A celebrity is a person who is known for his well-knownness.« Diese Bekanntheit der Bekanntheit ist nicht lediglich ein Aspekt von Prominenz, sondern sie definiert sie, da alles über diese als bekannt voraussetzbare Bekanntheit hinaus ledigliche Epiphänomene der eigentlichen Prominenz darstellt.

Prominenz entsteht nicht auf der Basis bestimmter persönlicher Eigenschaften und Qualitäten potenzieller Prominenter, sondern lediglich aufgrund der Zuschreibung von Bekanntheit, die als bekannt angesehen werden kann und die auf einem kommunikativen Effekt der Berichterstattung über die Person gründet. Sie ist in diesem Sinne voraussetzungslos und weder in ihrer Genese mit festgelegten Qualitäten noch in ihrem Status zwingend mit Prestige verbunden. »Prominenz ist vor allem eine kathektische Kategorie, die Spannung und Faszination verheißt, weniger eine moralische oder instrumentelle Größe, die besondere normative Werte oder praktische Tüchtigkeit repräsentiert« (NEIDHARDT 1995: 240). Sie ist per se nicht einmal an generell positive Beobachtungen geknüpft, denn auch eindeutig negativ wahrgenommene Personen wie beispielsweise Timothy McVeigh, der als Oklahoma-City-Bomber traurige Bekanntheit erlangte, können mittels medialer Berichterstattung prominenzisiert werden. So kommt Evans (2005: 12) anhand einer Analyse der Berichterstattung über den Bomber unter Berufung auf Gabler zu dem Schluss: »[...] McVeigh has been subjected to a process of *celebritisation*« (Hervorhebung im Original).

Wird hier auch die generelle Notwendigkeit spezifischer prominenzierender Eigenschaften und Qualitäten zur Erlangung von Prominenz bestritten, bedeutet das nicht, dass nicht wiederum bestimmte Eigenschaften einer Person – möglicherweise Extrovertiertheit, Weltgewandtheit, Charme, ein gewisses Aussehen usw. – deren Prominenzierung erleichtern oder fördern können. Solche Attribute sind aber weder hinreichend noch notwendig für diesen Prozess. Sie können, wenn überhaupt, nur Prominenzierungen aus bestimmten gesellschaftlichen Teilbereichen bzw. Tätigkeitsbereichen heraus unterstützen, in anderen Teilbereichen dann unter Umständen aber wiederum absolut irrelevant oder gar kontraindiziert sein.

Sobald einer Person voraussetzbare Bekanntheit ihrer Bekanntheit zugeschrieben wird, konzentriert sie genau aus diesem Grund weiteres Interesse und Aufmerksamkeit auf sich, d.h. Rezipienten beobachten prominente Personen gezielt und beschäftigen sich mit deren Persönlichkeiten über ihren genuinen Tätigkeitsbereich hinaus. In dieser Auseinandersetzung des

interessierten Rezipienten mit der als bekannt bekannten Person wird diese bewertet und als Persönlichkeit (re-)konstruiert. Ihr wird ein Image aufprojiziert, das sich in Interaktion mit der medialen Kommunikation ausbildet und sich im Laufe der Zeit von der eigentlichen hinter dem Prominenten stehenden Persönlichkeit vollkommen ablösen und verselbständigen kann.<sup>1</sup> Begriffe wie *Held*, *Star* oder *Idol*, die in der Literatur häufiger zur Bezeichnung bestimmter Ausprägungen von Prominenz, aber teilweise auch als Synonym genutzt werden, sind in der Entstehungslogik von Prominenz nachgelagerte Elaborationen der Persönlichkeitsbilder durch die Beobachter, die nicht mit Prominenz gleichgesetzt werden können. Diese Begriffe sind i. d. R. subjektiv, wenig konturiert und im Gegensatz zu Prominenz zumeist nicht anhand empirischer Kriterien zu bestimmen.

Es gibt also keine notwendigen und hinreichenden Eigenschaften für die Prominenzierung einer Person, jedoch erfolgen wie erwähnt in der Auseinandersetzung des Rezipienten mit im Prominenzierungsprozess stehenden bzw. bereits prominenten Personen Zuschreibungen bestimmter wahrgenommener wie auch in das Persönlichkeitsbild projizierter Eigenschaften. Während Prominente, deren Zuschreibungen sich alleine auf die Bekanntheit der Bekanntheit beschränken, lediglich Aufmerksamkeit auf sich ziehen können, wandeln sich Prominente mit Hilfe persönlichkeitsbezogener Attribuierungen für die Rezipienten in mögliche Optionen der Identifikation und Orientierung. Solche Zuschreibungen von spezifischen Eigenschaften mögen sich v.a. bei positiv wahrgenommenen Prominenten innerhalb einer gewissen Bandbreite ähneln, da man ein positives Menschenbild mit einem begrenzten Bündel wünschenswerter Eigenschaften in Verbindung bringt. Diese sich ähnelnden, aber vielfach nur projizierten Eigenschaften wie auch ein gewisses Charisma prominenter Persönlichkeiten, welches auch durch die Distanz und den Mangel an Face-to-Face-Kontakten mit diesen Personen entsteht (EVANS 2005: 19) mögen, weitere Gründe für den eingangs beschriebenen fälschlichen Eindruck einer eigenschaftsbezogenen Kohärenz ›der Prominenz‹ darstellen.

1 Solche Ablösungen können zu positiven Idealisierungen wie auch negativen Stereotypisierungen der Person führen, die mit dieser selbst nur noch wenig gemein haben. Evans (2005: 17) nennt Cary Grant als Beispiel und zitiert ihn nach McCann mit der Bemerkung: »Everyone wants to be Cary Grant. I want to be Cary Grant«, die verdeutlichen soll, wie sehr sich die Person Cary Grant nach ihrem eigenen Dafürhalten von ihrem Image in der Öffentlichkeit gelöst hat. Als Grund für das Scheitern seiner Ehe mit Barbara Hutton gab er an: »She thought that she was marrying Cary Grant« (a.a.O.: 18).

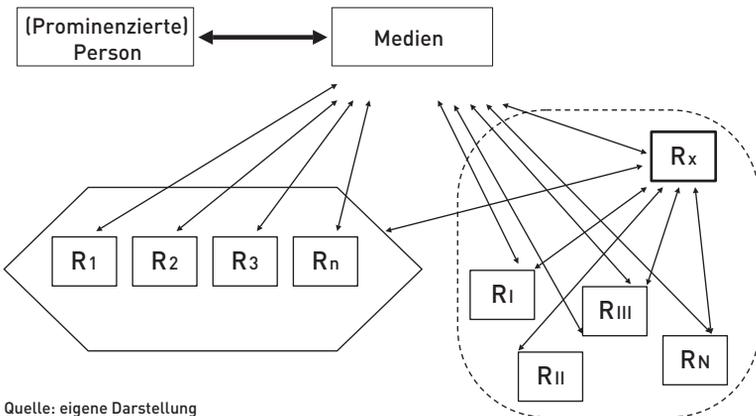
## Entstehung von Prominenz

Die Entstehung und Durchsetzung von Prominenz lässt sich mikro- wie makroperspektivisch gut diffusionstheoretisch fassen. Durch die Berichterstattung über Personen entsteht als externer Effekt die Bekanntheit der Person als notwendige Grundlage für eventuelle Prominenz (s. anderer Beitrag von Schierl in diesem Band). Medien sind konstituierend für Prominenz, da sie einerseits die notwendige breite Bekanntheit schaffen als auch vorselektieren, über wen berichtet wird und wer somit möglicherweise prominent werden kann. Das Publikum kann nur sehr bedingt eine Auswahl außerhalb der medialen Vorselektionen treffen, sondern muss vielmehr innerhalb dieser Selektionen, auf die es kaum Einfluss nehmen kann, auswählen (PETERS 1996: 96).

Aus diesem Gesamt von Personen, über die in den Medien berichtet wird, werden also von den Rezipienten wiederum weitere Selektionen vorgenommen. Abhängig wie (erst einmal individuell) relevant Personen, über die berichtet wird, aufgrund ihres Handelns, ihres Charakters, ihres Aussehens in dem Kontext ihrer Beobachtung vom Rezipienten wahrgenommen werden, entsteht Aufmerksamkeit und weitergehendes Interesse an dieser Personen. Wenn also auch, wie beschrieben, generell spezifische Eigenschaften, Qualitäten und Handlungen keine Voraussetzung für Prominenz darstellen, sind auf den einzelnen Rezipienten bezogen

ABBILDUNG 1

### Prominenzierung durch Beobachtung



Quelle: eigene Darstellung

jeweilig individuell relevante Eigenschaften, Qualitäten oder Handlungen einer beobachteten Person natürlich Voraussetzung für eine weitergehende Beobachtung dieser Personen.

Sobald der Rezipient eine über die Medienberichterstattung wahrgenommene Person als für sich relevant bzw. interessant einstuft, entwickelt er für diese Person eine erhöhte Aufmerksamkeit. Die Person wird in den *relevant set of persons* des Rezipienten, die dieser bevorzugt beobachtet, übernommen. Die aufmerksamere Beobachtung der Personen des *relevant sets* beschränkt sich nicht nur auf die künftige Medienberichterstattung, sondern bezieht sich auch auf die Reaktionen anderer Rezipienten auf die beobachtete Person. Rezipienten versuchen, die eigenen Relevanzurteile mit denen anderer Rezipienten in Bezug zu bringen und zu vergleichen.

Medien – und über diese die Rezipienten – beobachten eine als relevant eingestufte Person aufgrund des Interesses an dieser Person und ihres Kontextes, aber auch abhängig von deren Erwartungen bezüglich des Grades an Beachtung, den diese Personen von anderen Rezipienten und Medien erhalten bzw. erhalten werden (s. Modell in Abb. 1). Dies bedeutet, dass die erwartete (Bekanntheit der) Bekanntheit die individuelle Entstehung und Konsolidierung von Bekanntheit steuert. Individuen handeln oft auf der Basis ihrer Beobachtungen und Antizipationen darüber, wie andere Individuen handeln (werden) und welchen Dingen/Personen sie Relevanz zusprechen (SCHELLING 1978). In gegenseitiger Beobachtung entstehen Selektionen bezüglich der Personen, die für weitere Beobachtungen und Kommunikationen als relevant erachtet werden. Das Beobachten, während man selbst beobachtet wird, spielt eine wichtige Rolle im Entstehungsprozess von Prominenz.

Von besonderer Bedeutung für die Entstehung von Prominenz ist die Beobachtung der jeweiligen *opinion leader* und *peer-groups* durch die Rezipienten. Der individuelle Rezipient Rx (s. Abb. 1) beobachtet einerseits die Medien, wobei er hier sowohl an Informationen über die Person und ihren Kontext interessiert ist als auch an Informationen über ihre Bekanntheit. Auf der anderen Seite beobachtet er auch Gesellschaft direkt darauf hin welche Bedeutung sie dieser Person zuweist. Hierbei beobachtet Rx bevorzugt die Bekanntheit und Bedeutung der Person bei den *opinion leader* und anderen Mitgliedern seines eigenen inkludierenden Bezugs- bzw. Teilbereichs RI – RN. Für ihn ist besonders der Grad an Aufmerksamkeit, den die beobachtete Person dort, aber auch bei anderen Rezipienten (Ri – Rn)

außerhalb des eigenen Bereichs erhält, bedeutungsvoll für sein eigenes weiteres Beobachtungs- und Kommunikationsverhalten.

Diese Beobachtung der Beobachtungen anderer Rezipienten während man selbst beobachtet wird, sind insofern für die Entstehung von Prominenz von grundlegender Bedeutung, als die Rezipienten einen Konsens darüber erreichen müssen, wer prominent ist. Man muss sich einig sein, wer bekannt ist, um die Bekanntheit der Bekanntheit voraussetzen zu können. Erst ab einem gewissen Schwellenwert von Beachtungen werden Personen bevorzugt beachtet und als bekannt und dafür bekannt erachtet. Dieser Schwellenwert wird desto schneller erreicht, je mehr *opinion leader* und Personen der *peer-groups* die Person kennen und deren Bekanntheit implizit oder explizit in ihrer Kommunikation als bekannt voraussetzen.

Aus der Makroperspektive wird Prominenz mit dem Erreichen einer bestimmten kritischen Masse an Rezipienten, denen die Bekanntheit der Person bekannt ist, zu einem selbständigen, sich selbst erhaltenden Prozess. Dieser Prozess wird dadurch genährt, dass ab einem gewissen quantitativen Prominenzstatus über prominente Personen in den Medien bevorzugt berichtet wird (somit deren Bekanntheit/Prominenz weiter gefestigt und bestätigt wird), da Prominenz einen hohen Nachrichtenwert besitzt, der mit der Stärke der Prominenz weiter ansteigt. Erst mit dem Erreichen einer bestimmten kritischen Masse, wird die breite und gute Bekanntheit einer Person als bekannt voraussetzbar und entsteht somit ein Nutzen der Prominenzberichterstattung, nämlich die kommunikative Anschlussfähigkeit: Prominente Persönlichkeiten und ihre Handlungen bieten Gesprächsstoff (s.u.). Hierbei ergeben sich so genannte Netzwerkeffekte, insofern als mit zunehmender Anzahl von Rezipienten, denen die Person voraussetzbar bekannt ist, die Möglichkeit für Anschlusskommunikation über die Person ansteigt. Mit dem Erreichen einer kritischen Masse wird die Bekanntheit immer häufiger vorausgesetzt, was dazu führt, dass sich immer mehr Rezipienten mit der Person auseinandersetzen, sie diesen also bekannt wird, um darüber Anschlusskommunikation aufnehmen zu können.

### Gründe für die Nutzung von Prominenzberichterstattung

Neben der Entstehung von Prominenz ist es durchaus auch lehrreich, sich mit dem erwarteten Nutzen der Beobachtung von Prominenz in den

Medien für die Rezipienten auseinanderzusetzen. Warum besteht eigentlich ein so hohes Interesse an der Beobachtung gerade von Prominenten, wie es ja auch die Entwicklung der Prominenzpresse (s. anderen Beitrag von Schierl in diesem Band) deutlich macht? Die vornehmliche Beobachtung dürfte sich erst einmal ganz allgemein mit ihrer Beobachtbarkeit begründen lassen, dass Prominente im ursprünglichen Sinne des Wortes hervorragend bzw. hervorgetreten sind. Dadurch, dass sie aus der Menge hervorgetreten sind, produzieren sie einen wahrnehmbaren Unterschied, der sie auch im Weiteren leichter beobachtbar macht.

Unabhängig von dieser Beobachtbarkeit einer Differenz ist davon auszugehen, dass die Beobachtung von Prominenten über die Medien den Rezipienten spezifische Gratifikationen in Form von Orientierung, Identifikation, Transzendenz, Unterhaltung und Integration verspricht. Dies soll kurz näher erläutert werden:

1. Orientierung. Der Mensch als soziales Wesen orientiert sich an anderen Menschen, um zielbezogen erfolgreich handeln zu können und soziale Isolation zu vermeiden. Die Beobachtung prominenter Persönlichkeiten bietet Menschen einen besonderen Informationswert, weil deren Handeln, so wenigstens der subjektive Anschein, zu diesem Hervorragenden aus der Masse geführt hat und somit zumindest beobachtens-, teilweise sogar nachahmenswertes Handeln darstellt. Prominente werden also als Akteure wahrgenommen, an denen sich, positiv wie durchaus auch negativ, beispielhaft realisierte Verhaltensoptionen und ihre Konsequenzen beobachten lassen.

Bei der Beobachtung prominenter Personen gehen Menschen davon aus, dass Prominente Medien zur Selbstbeobachtung nutzen, und zwar in dem Wissen, nicht nur individuell, sondern auch gesellschaftlich beobachtet zu werden. Das öffentliche und mediale Handeln Prominenter sowie seine Beobachtung sind durch das Wissen um dieses Wissen geprägt und kontrolliert. Somit können Prominente als besondere sozietales Orientierungspunkte (immer positiv wie auch negativ) für Meinungsbildung und gesellschaftliche wie im weiteren Sinn kulturelle Trends gesehen werden. Prominenzberichterstattung kann somit eine wichtige Rolle in der gesellschaftlichen Aushandlung sozialer Normen spielen, da das beobachtete Verhalten Ausgangspunkt für eine Auseinandersetzung darüber bietet, was Moral und gute Sitten sind oder die Frage, wie man sich in der Gesellschaft zu benehmen hat.

2. Identifikation/Distinktion. Menschen benötigen Identifikationsfiguren, die ihnen im positiven Sinne durch Inspiration und Anregung,

im negativen Sinne durch Abgrenzung zur Selbstfindung dienen. Mit den zunehmenden Individualisierungstendenzen in postmodernen Gesellschaften (Zerfall der klassischen Familienstrukturen, Veränderung der Rollenverteilung von Mann und Frau etc.) wächst der Bedarf an geeigneten Identifikationsmustern und differenzierenden Lebensstilentwürfen, die Menschen zur Selbstkonstruktion und der Konstruktion kultureller Identität nutzen können. Hierbei kann wieder die Beobachtung von Prominenten, die ja sehr vielfältige und aufgrund ihrer oft unabhängigen, exponierten und herausragenden Lebensweise<sup>2</sup> geradezu signalhafte Identifikations- und Assoziationsmuster bieten können, für das Individuum von Hilfe sein.<sup>3</sup>

3. Transzendenz. Menschliche Existenz ist geprägt durch die Paradoxie der Kontingenz. Das Leben präsentiert sich als permanentes ›Auch-anders-möglich-sein‹, da zu jedem Zeitpunkt unterschiedliche Handlungsoptionen bestehen, aber auf der anderen Seite wiederum auch als ›Immer-nur-so-sein‹, da immer nur jeweils ein Leben und kein paralleles gelebt werden kann. Jede gewählte Option schließt wiederum andere aus, die Ausentwicklung von Lebensabläufen ist gekennzeichnet durch dezidierte Pfadabhängigkeiten. Das Leben erscheint dem Alltagsverstand als unidirektional und irreversibel und Handlungsentscheidungen somit bedeutungsschwer. Diesem Druck der Einmaligkeit des (eigenen, meist trivial empfundenen) Lebensverlaufs lässt sich mit Hilfe der Beobachtung von Prominenten und ihrer Lebensgeschichten entfliehen – Lebensgeschichten, die sich, im Sinne von Max Frischs Figur des Gantenbeins, »anprobieren lassen wie Kleider« (FRISCH 1976: 20). Durch die Beobachtung von Prominenz kann der Beobachter notwendiges Konsumkapital für ein fiktionales Ausleben optionaler Lebensentwürfe bilden.

4. Unterhaltung. Ein sehr basales Bedürfnis ist Unterhaltung, verstanden als eine Erregung, die eine lange Weile kurzweilig erscheinen lässt und als eine positive Emotion wahrgenommen wird. Klatsch – und Prominentenberichterstattung hat häufig etwas von Klatsch und Tratsch – verbindet Information und Unterhaltung und lässt sich, so der Klatsch-

2 »The celebrity is the independent individual par excellence« (Marshall zitiert nach HESMONDALGH 2005: 122).

3 In den Cultural Studies wird auch Prominenz als moderner Mythos mit einer spirituellen Dimension des Konsums thematisiert. Vor allem der Kult um tote Prominente wie Elvis Presley kann Ähnlichkeit mit religiösen Handlungen annehmen (JOHANSSON 2006: 346). Hierbei handelt es sich aber doch eher um Einzelfälle.

Kolumnist Michael Graeter, als »Urkommunikation« oder auch als »Urbedürfnis« (*Neue Revue*-Chef Peter Bartels) ansehen (SCHWAB 2001). Bereits in dörflichen Gemeinschaften war der Klatsch ein beliebtes Mittel des Informationsaustauschs. Neues von Personen, die dem Informationsempfänger direkt oder indirekt bekannt sind, aus scheinbar erster Hand, war schon immer von Brisanz und hohem Interesse.

5. Integration. Über Prominente – also herausragende Persönlichkeiten der Gesellschaft – via Massenkommunikation aufgebautes Wissen, sichert in hohem Maße gesellschaftlich integrierende Anschlusskommunikation. Klatsch und kleine Plaudereien über Themen der Prominenzberichterstattung am Arbeitsplatz, beim Frisör, in Wartesituationen usw. können wichtige Zeit überbrückende, entlastende, integrierende und normierende Funktionen in Gruppen und Organisationen haben.<sup>4</sup> Insofern lohnt es sich für Menschen über die Beobachtung von Prominenten in den Medien Konsumkapital im Sinne spezifischen Wissens über bestimmte prominente und für das Bezugssystem, welches den Beobachter inkludieren soll, relevante Personen aufzubauen, mit welchem dann mittels Anschlusskommunikation Integration produziert werden kann.

## Veränderung der Prominenzberichterstattung

Es zeigt sich also, dass Prominenzberichterstattung für die Rezipienten eine ganze Reihe von bedeutsamen Gratifikationen bietet, die das hohe bis sehr hohe Interesse – rund eines Fünftels aller Mediennutzer laut TdW 2006 (BURDA COMMUNITY NETZWERK 2007) – an diesem Genre erklären können. Auch wenn das generelle Interesse an Prominenzberichterstattung recht konstant ist, respektive (gemessen in Reichweite) gewachsen ist (s. anderen Beitrag von Schierl in diesem Band), lässt sich anneh-

4 Die integrierende und normierende Funktion verdeutlichte auch eine aktuelle Studie von Johansson: »Topics ranged from what is acceptable in infidelity cases, regarding the alleged affair of David Beckham, to whether violence is an adequate response to provocation, following Prince Harry's attack on a photographer. Interestingly, readers appeared to view these topics as facilitating conversations across social and cultural divisions – something which was especially emphasized in the interviews with immigrant readers. For example, a Nigerian, Muslim, *Sun* reader described how celebrity stories were a frequent talking point at the building site where he worked, and how joining in these conversations had become a way to bond with the rest of 'the lads« (JOHANSSON 2006: 348f.).

men, dass es sich spezifisch verändert hat. Aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung des Mediensystems, vor allem seit der Dualisierung des Rundfunks, und eines wachsenden Wettbewerbs im Medienbereich, haben sich die Bedingungen im Markt deutlich verändert. Die Wettbewerber sind gezwungen, ihre allokativen wie produktiven Effizienz zu erhöhen, um im Markt überleben zu können. Prominenz ist in diesem Zusammenhang ein interessanter Medieninhalt, der attraktiv ist und schnell bzw. kostengünstig produziert werden kann. Auf der anderen Seite haben sich die Konsumentenbedürfnisse geändert. Individualisierung und Ausdifferenzierung von Lebensstilen, als Charakteristikum postmoderner Gesellschaften, prägen die Ansprüche auch oder vor allem gegenüber Kommunikation. Gesellschaftliche Subgruppierungen und Teilöffentlichkeiten orientieren sich nicht mehr an gesamtgesellschaftlichen Bezugspunkten, sondern suchen individuellere Orientierungs- und Identifikationsmuster (s.o.). Daraus lässt sich die These ableiten, dass die Medien in den letzten Dekaden erstens dem gesellschaftlichen Wandel folgend ihre Berichterstattung angepasst haben und zweitens in diesem von hohem Wettbewerb geprägten Markt den generellen Interessen an Prominenzberichterstattung und den veränderten als auch den spezifischen Interessen unterschiedlicher Publika deutlicher entgegenkommen sind, um die allokativen Effizienz der Produktion zu erhöhen. Diese Veränderungen der Prominenzberichterstattung sollen im Folgenden an fünf Hypothesen zur Fragmentierung, Differenzierung, Emotionalität, Privatheit und Geschlechterverteilung in der Berichterstattung überprüft werden.

Die vermuteten Veränderungen der Prominenzberichterstattung wurden anhand einer Längsschnittstudie über die Prominententitel *Bunte* und (*Neue*) *Revue* sowie das politische Magazin *Der Spiegel*<sup>5</sup> als Referenztitel bzw. Benchmark inhaltsanalytisch überprüft. Ein Steckbrief der Untersuchung liest sich wie folgt: Es handelte sich um eine Frequenzanalyse, die Untersuchungszeiträume waren 1973, 1983, 1993, 2003. Pro Untersuchungszeitraum wurde jeweils eine Zufallsauswahl von 12 Ausgaben der drei Titel vorgenommen. Erhebungseinheit waren Artikel. Zahl der

5 Anhand der Daten des *Spiegel* soll untersucht werden, wie Prominente in einem klassischen Nachrichtenmagazin dargestellt werden, um bewerten zu können, inwieweit es sich bei den festgestellten Veränderungen in der Prominenzberichterstattung überhaupt um spezifische Veränderungen dieser Berichterstattung und eben nicht um solche ganz allgemeiner Art handelt.

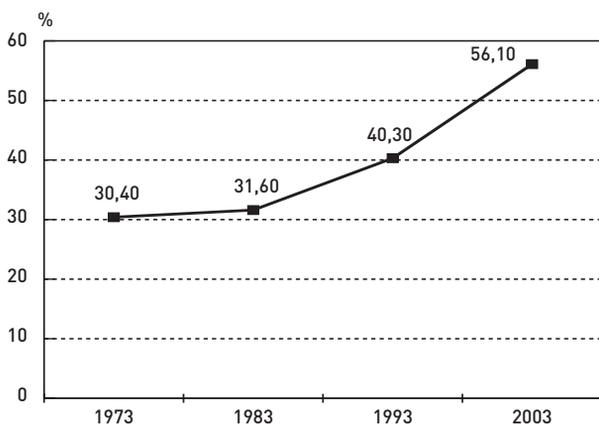
untersuchten Artikel: Insgesamt 20901 (*Bunte* 7014; (*Neue*) *Revue* 4943, *Spiegel* 8944), davon Artikel, die Prominente thematisieren: 8244 (*Bunte* 2723; (*Neue*) *Revue* 1768, *Spiegel* 3753 ).

### *Fragmentierung der Berichterstattung*

Aufgrund eines hohen Wettbewerbs im Markt der Prominenzpresse und der Schwierigkeit einer Antizipation der Nutzervorlieben, also welche Prominenten in den einzelnen Teilöffentlichkeiten bzw. für bestimmte Zielgruppen von Bedeutung sind, war und ist es aus Sicht der Anbieter sinnvoll, das Angebot an Prominenten zu verbreitern, um so das Risiko zu minimieren, dass ein Leser keine Prominenten in einer Ausgabe findet, die ihn interessieren. Es ist insofern davon auszugehen, dass über den Zeitraum 1973-2003 die Zahl der Berichte über Prominente zugenommen hat, gleichzeitig jedoch der durchschnittliche Umfang der Artikel gesunken ist.

ABBILDUNG 2

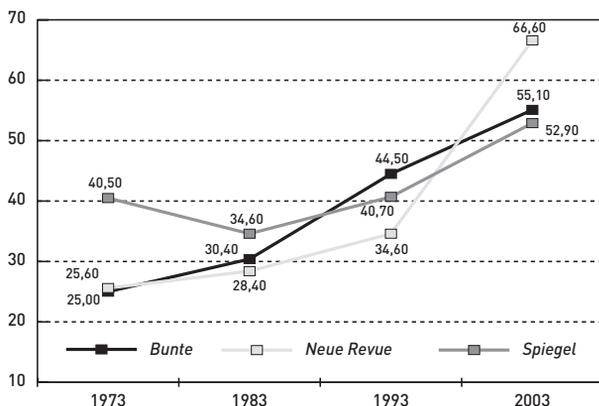
### Anteil der Artikel mit Prominenten in Prozent



Der erste Teil der Annahme kann deutlich bestätigt werden. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, hat sich die Anzahl der Artikel mit Prominenten insgesamt seit 1973 fast verdoppelt. Betrachtet man die Entwicklung

ABBILDUNG 3

Anteil der Artikel mit Prominenten nach Titeln



der einzelnen Titel (Abb. 3), dann zeigt sich, dass alle Titel mehr Artikel mit Prominenten anbieten und bei den Prominententiteln, vor allem bei der *Neuen Revue* und hier besonders im Zeitabschnitt 1993-2003, die Zahl der Prominenzartikel allerdings überproportional gewachsen ist.

TABELLE 1

Veränderung der durchschnittlichen Artikelgröße (Flächenumfang) in Prozent

	1973-1993	1993-2003	1973-2003
Sämtliche Artikel mit Prominenz	- 21,5 %	+ 6,2 %	- 21,0 %
Sämtliche Artikel ohne Prominenz	- 16,6 %	+ 0,7 %	- 11,5 %
<i>Bunte</i> -Artikel mit Prominenz	- 50,3 %	+ 4,2 %	- 48,2 %
<i>Neue-Revue</i> -Artikel mit Prominenz	- 58,5 %	+ 41,1 %	- 41,4 %

Auch der zweite Teil der Annahme, dass im Zeitraum 1973-2003 der durchschnittliche Umfang der Berichte abgenommen hat, kann bestätigt werden. Wie in Tabelle 1 abzulesen ist, haben zwar auch die Artikel ohne Prominenz an Flächenumfang verloren (- 11,5%), jedoch haben Prominenzartikel bezogen auf alle Titel fast doppelt so viel an Umfang verloren. In den beiden Prominententiteln hat sich der Umfang sogar nahezu

ABBILDUNG 4

### Veränderung der durchschnittlichen Artikelgröße (Anzahl der Anschläge)

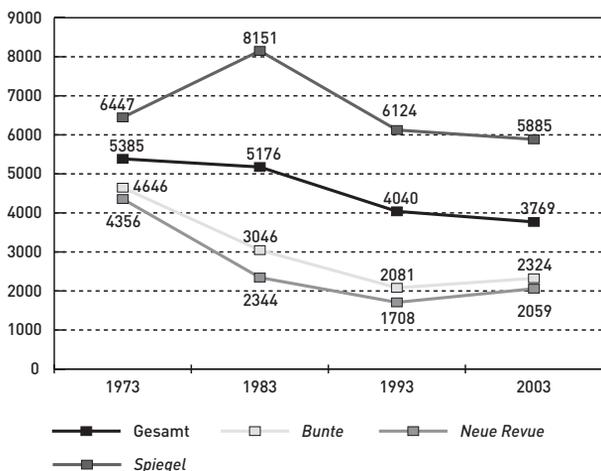


TABELLE 2

### Veränderung der durchschnittlichen Artikelgröße (Anzahl der Anschläge) in Prozent

	1973-1993	1993-2003	1973-2003
<i>Bunte</i> -Artikel mit Prominenz	- 55,2 %	+ 11,7 %	- 50,0 %
<i>Neue-Revue</i> -Artikel mit Prominenz	- 60,8 %	+ 20,6 %	- 52,7 %
<i>Spiegel</i> -Artikel mit Prominenz	- 5,0 %	- 3,9 %	- 8,7 %
Sämtliche Artikel mit Prominenz	- 24,5 %	- 6,7 %	- 30,0 %

halbiert. Ähnliches lässt sich auch für die Größe bezogen auf die Anzahl der Anschläge pro Artikel feststellen (Tab. 2). Auch hier hat sich die Länge des Textes bei beiden Prominentiteln halbiert. Allerdings muss angemerkt werden, dass die Prominenzpresse, vor allem die *Neue Revue*, im Zeitabschnitt 1993-2003 entgegen dem Gesamttrend an räumlichem Umfang und Anschlägen wieder zugenommen hat, während der *Spiegel* die Zahl der Anschläge weiter reduziert hat. Somit konnte die gesamte Hypothese bezüglich der Fragmentierung der Berichterstattung über Prominenz bestätigt werden.

### *Differenzierung der Berichterstattung*

In einer von Individualisierung gekennzeichneten Gesellschaft werden Lebensstile, Konsumverhalten und auch Vorbilder immer uneinheitlicher und differenzierter. Somit versagen zusehends überkommene Orientierungsmuster, auf der anderen Seite wird es aber für Kommunikatoren immer schwieriger zu antizipieren, welche Art von Prominenz mit welcher Provenienz wirksam sein und Aufmerksamkeit schaffen wird. Es ist davon auszugehen, dass die Prominenzberichterstattung sich immer weniger auf die *happy few* konzentriert, die innerhalb der gesamten Gesellschaft möglichst hohe und breite Bekanntheit erreicht haben und den klassischen Macht- und Kultureliten angehören, sondern dass Prominenz zunehmend aus anderen Teilbereichen akquiriert wird, um so durch ein breiteres Angebot die Unsicherheit der Produktion zu reduzieren. Somit lautet die zweite Annahme, dass Prominenz aus den ›klassischen‹ Tätigkeitsfeldern im Zeitraum 1973-2003 bezogen auf den Umfang an für die Berichterstattung Bedeutung verloren hat und stattdessen vermehrt Prominente aus anderen Tätigkeitsbereichen für Berichte rekrutiert werden.

Wie anhand der Werte in Tabelle 3 abzulesen, hat sich die Zahl der Prominenten aus den ›klassischen‹ Tätigkeitsfeldern Politik, Adel, Schauspiel in der Prominenzpresse von hohem Niveau kommend leicht

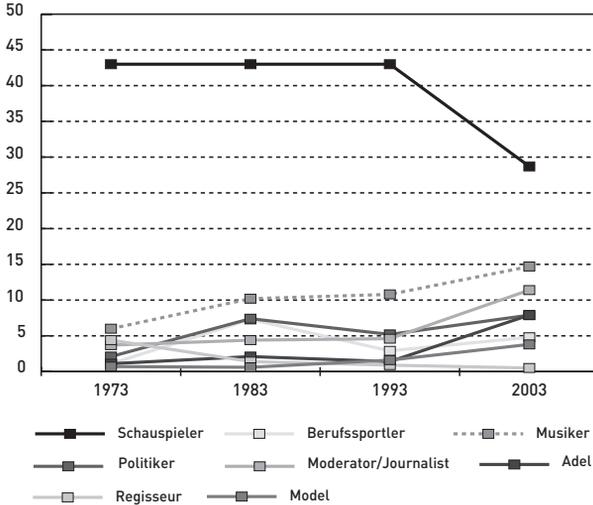
TABELLE 3

### Veränderung der Tätigkeitsbereiche Prominenter in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973-2003

	Bunte (in %)	Bunte (in Prozent- punkten)	Neue Revue (in %)	Neue Revue (in Prozent- punkten)	Gesamt (in %)	Gesamt (in Prozent- punkten)
Politiker	- 54,4	- 7,4	+ 276,0	+ 5,8	- 10,2	- 0,8
Adel	- 60,0	- 6,9	+ 618,0	+ 6,8	- 0,8	- 0,1
Musiker	- 6,3	- 0,7	+ 145,0	+ 8,7	+ 46,8	+ 4,0
Schauspieler	+ 73,6	+ 7,8	- 33,3	- 14,3	- 12,1	- 3,3
Regisseur	+ 90,9	+ 1,0	- 88,6	- 3,9	+ 3,6	+ 0,1
Sportler	+ 5,8	+ 0,3	+ 336,4	+ 3,7	+ 63,5	+ 2,0
Model	+283,0	+ 1,7	+ 442,9	+ 3,1	+ 369,2	+ 2,4
Moderator/ Journalist	+150,0	+ 4,2	+ 208,0	+ 7,7	+ 183,1	+ 5,9

ABBILDUNG 5

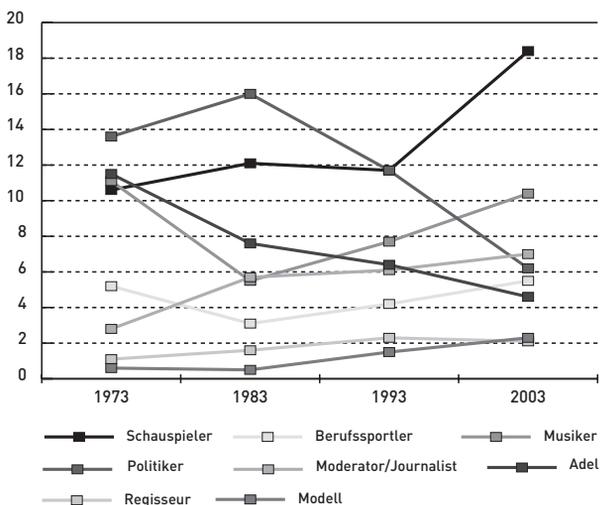
Veränderung der Tätigkeitsbereiche in der Prominenzberichterstattung in der *Neuen Revue* 1973-2003



reduziert. Eine Ausnahme stellt das Tätigkeitsfeld Musik dar, das sich in dem Zeitraum sogar deutlich erhöht hat. Betrachtet man die Titel *Bunte* und *Neue Revue* jeweils einzeln, zeigt sich ein anderes Bild. Während in der *Bunte* der Hypothese entsprechend die ›klassischen‹ Tätigkeitsbereiche Politik und Adel sehr deutlich und Musik über den Zeitraum 1973-2003 nur leicht an Bedeutung verlieren (über den Zeitraum 1983-2003 hat die Bedeutung von Musik sogar wieder zugenommen), nimmt dem entgegen die Zahl der dargestellten Schauspieler deutlich zu (Abb. 6). Genau umgekehrt ist die Entwicklung bei der *Neuen Revue*, hier nimmt gegen unsere Erwartungen die Bedeutung der Tätigkeitsfelder Politik, Adel und Musik nicht ab, sondern sogar ganz deutlich (allerdings von recht niedrigem Niveau ausgehend) zu (Abb. 5). Bei den beiden Titeln zeigt sich also erstaunlicherweise eine Art Konvergenzbestrebung in Bezug auf die Tätigkeitsfelder, aus denen die thematisierten Prominenten stammen. Aufgrund dieser gegenläufigen Entwicklungen der beiden Titel ergeben sich im Gesamt nur sehr moderate Veränderungen bei den ›klassischen‹ Bereichen.

ABBILDUNG 6

### Veränderung der Tätigkeitsbereiche in der Prominenzberichterstattung in der *Bunten* 1973-2003



Sehr viel eindeutiger als die Abnahme der Bedeutung der klassischen Provenienzen von Prominenz zeigt sich die Bedeutungszunahme anderer Prominenzbereiche. Berichte über Sportler nehmen in beiden Titeln zu, sehr deutlich vor allem in der *Neuen Revue*. Besondere Bedeutung hat aber die Medienprominenz, also Personen aus der Medienbranche, erhalten. Die Zahl der Moderatoren und Journalisten verdoppelt bis verdreifacht sich in diesem Zeitraum. Die stärkste Steigerung lässt sich allerdings mit ca. 370 Prozent bei der Kategorie Modell beobachten. Diese hohen Steigerungen erfolgen allerdings von jeweils niedrigem Niveau.

Betrachtet man nur die Tätigkeitsfelder der jeweils 20 in einem Jahrgang am häufigsten thematisierten Prominenten, dann zeigt sich ein etwas klareres Bild. Hier müssen die ›klassischen‹ Felder mit Ausnahme der Musik recht eindeutig an Bedeutung abgeben, während Tätigkeitsfelder wie Sport und Medien (Moderatoren/Journalisten und Models) sehr stark an Bedeutung zunehmen (siehe Tab. 4). Bis auf den von uns als klassisch eingestuftem Bereich Musik, der jedoch aktueller denn je zu sein scheint, kann die Hypothese für den Bereich der 20 am meist thematisierten Prominenten

TABELLE 4

**Veränderung der Tätigkeitsbereiche der 20 jeweils am häufigsten genannten Prominenten in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973-2003**

	<i>Bunte</i> (in %)	<i>Bunte</i> (in Prozentpunkten)	<i>Neue Revue</i> (in %)	<i>Neue Revue</i> (in Prozentpunkten)	Gesamt (in %)	Gesamt (in Prozentpunkten)
Politiker	- 48,5	- 9,7	+ 86,1	+ 3,1	- 28,0	- 3,3
Adel	- 83,0	- 16,6	-	+ 3,3	- 66,5	- 6,7
Musiker	-3,5	+ 0,7	+ 641,7	+ 23,1	+ 100,8	+ 11,9
Schauspieler	+ 314,0	+ 15,7	- 65,0	- 55,6	- 44,3	- 19,9
Regisseur	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sportler	-	+ 24,1	-	+ 10,0	-	+ 17,1
Model	-	+ 6,9	-	+ 6,7	-	+ 6,8
Moderator/ Journalist	+38,0	+ 1,9	+ 269,4	+ 9,7	+ 134,9	+ 5,8

TABELLE 5

**Hierarchisierung in der Prominenzberichterstattung**

Quartile Nennungen	1973	1983	1993	2003
<i>Bunte</i>				
4. Quartil	11,3	9,5	8,0	6,1
3. Quartil	29,5	27,6	25,0	17,8
2. Quartil	29,6	31,4	33,5	38,0
1. Quartil	29,6	31,4	33,5	38,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Neue Revue</i>				
4. Quartil	15,3	13,0	11,2	6,8
3. Quartil	28,1	29,0	28,3	17,2
2. Quartil	28,3	29,0	30,2	38,0
1. Quartil	28,3	29,0	30,2	38,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Der Spiegel</i>				
4. Quartil	8,7	4,7	4,9	3,7
3. Quartil	26,9	25,4	22,5	22,0
2. Quartil	32,2	35,0	36,3	37,1
1. Quartil	32,2	35,0	36,3	37,1
	100,0	100,0	100,0	100,0

klar bestätigt werden. Bezogen auf die gesamte Berichterstattung gilt das hingegen nur eingeschränkt, hier lassen sich wiederum interessante Konvergenzbewegungen der Titel *Bunte* und *Neue Revue*, hin zu einer scheinbar als optimal angesehenen Prominenzzusammensetzung, beobachten.

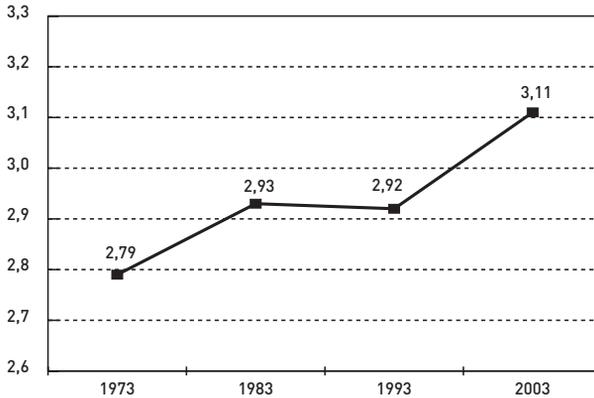
Eine Hypothese zur Differenzierung ist bei Betrachten der Daten eher in Bezug auf die am häufigsten thematisierten prominenten Personen sinnvoll, auch damit zusammenhängend, dass sich eine deutliche Hierarchisierung der Prominenz in der Berichterstattung feststellen lässt. Teilt man die gesamte Prominenzberichterstattung der einzelnen Titel jeweils in Quartile, so zeigt sich, dass in den obersten Quartilen (die 25% der Artikel mit den am häufigsten thematisierten Prominenten) die Zahl der Prominenten über den Zeitraum immer weiter sinkt. Dies bedeutet, dass über eine kontinuierlich kleiner werdende Zahl von Prominenten immer häufiger berichtet wird, also eine Konzentration auf eine wie auch immer geartete Prominenzelite bzw. A-Prominenz stattfindet. Diese Konzentrationserscheinung lässt sich ebenso beim Politmagazin *Spiegel* beobachten (siehe Tab. 5). Besonders steil ist die Hierarchie in der Prominenzberichterstattung der Lifestyle-Presse. Eine weitere am Institut für Sportpublizistik, Köln, durchgeführte Untersuchung zur Prominenzberichterstattung im Jahre 2003 der Lifestyle-Titel *MAX*, *GQ* und *Cosmopolitan* zeigte, dass die Hierarchie (4. Q.: 3,5; 3. Q.: 14,1; 2.+1. Q.: jeweils 41,2) deutlich steiler als bei den klassischen Prominentztiteln *Bunte* und *Neue Revue* und sogar noch steiler als beim *Spiegel* ist.

### *Emotionalität in der Prominenzberichterstattung*

Eine der sicherlich vornehmlich und direkt gesuchten Gratifikationen der Prominenzberichterstattung ist für den Rezipienten die Unterhaltung. Man kann davon ausgehen, dass bei der Rezeption von Prominenzberichterstattung verschiedene Emotionen auf der Mikroebene der einzelnen textlichen wie bildlichen Informationen zu einer positiven Makroemotion Unterhaltung transformiert werden (vgl. FRÜH 2002). Eine probate Basis für die Generierung von (Mikro-)Emotionen sind Darstellungen von Emotionen. Besonders die Prominenzberichterstattung zieht einen Teil ihrer Faszination respektive ihres Nutzens für den Rezipienten aus der Möglichkeit, positive wie aber auch negative Emotionen entwickeln und in einem beschränkten Rahmen ausleben zu können

ABBILDUNG 7

### Veränderung der durchschnittlichen Anzahl Bilder pro Prominenz-Artikel

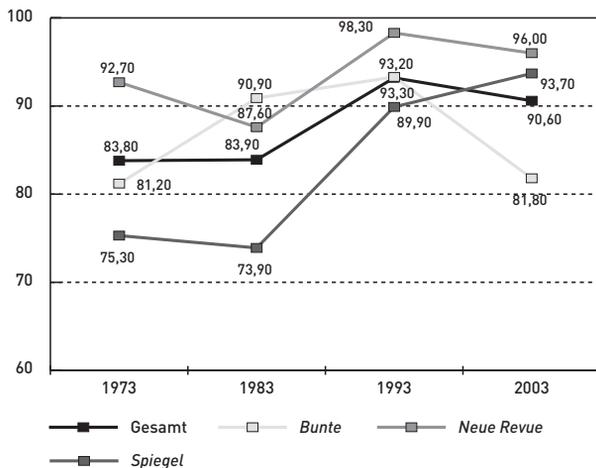


(vgl. JOHANSSON 2006). Gerade über Bilder lassen sich Emotionen besonders gut übermitteln und generieren, durch emotionale Inhalte wie auch durch die Darstellung von Emotionen (vgl. SCHIERL 2003; KROEBER-RIEL 1993). Insofern lässt sich davon ausgehen, dass die quantitative Bedeutung des Bildes in der Prominenzberichterstattung zugenommen hat.

Wie Abbildung 7 deutlich macht, ist die durchschnittliche Anzahl der Bilder in der Prominenzberichterstattung im untersuchten Zeitraum um ca. 11,5 Prozent gestiegen. Lediglich im Zeitraum von 1983 bis 1993 stagnierte die Bildanzahl. Neben den Veränderungen des Bildumfangs sind vermutlich aber auch Veränderungen in Bezug auf formale und inhaltliche Faktoren festzustellen. So lässt sich davon ausgehen, dass Unterhaltung, generiert aus dem Klatsch-und-Tratsch-Charakter der Prominenzberichterstattung, durch eine authentische Wirkung der Fotografie gesteigert werden kann. Die Rezipienten wollen eben keine Verlautbarungen, sondern lieber Informationen, die den Prominenten möglichst unfreiwillig entrisen wurden, da sie glaubwürdiger und informativer sind. Sekula spricht in diesem Zusammenhang auch von »the higher truth of the stolen picture« (zitiert nach BONNER 2005: 66). »Stolen pictures« sollen scheinbar heimlich und geheim Gehaltene, aber wirklich Geschehenes enthüllen. Um diese Nachfrage in einem von hohem Wettbewerb gekennzeichneten Markt zu bedienen, betonen Medien »the stolen nature« eines Bildes durch Verwi-

ABBILDUNG 8

## Veränderung des Anteils professioneller Bilder in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973-2003



schungen, Grobkörnigkeit oder Unschärfen sowie Authentizitätsmarkierungen, beispielsweise Time Codes (BONNER 2005; SCHIERL 2003). Dies dürfte vor allem für den Markt der Prominenzpresse gelten.

Obwohl also aufgrund der permanenten Verbesserung der Fototechnik die professionelle Bildqualität im Zeitraum 1973 bis 2003 beständig steigen müsste, lässt sich vermuten, dass die technisch professionelle Qualität der Bilder der untersuchten Zeitschriften bis in die 1990er-Jahre gestiegen ist, dann aber in der Prominenzpresse, im Gegensatz zum *Spiegel*, die Zahl der Bilder mit technisch-professioneller Bildqualität im Zeitraum 1993 bis 2003, der von besonders hohem Wettbewerb durch eine Vielzahl neuer Marktzutritte gekennzeichnet ist, abgenommen hat.

Diese Annahme kann, wie Abbildung 8 zeigt, bestätigt werden. Während im Zeitraum 1973 bis 1993 der Anteil professioneller Bilder in allen drei untersuchten Medien konstant und deutlich zunimmt (lediglich bei der *Neuen Revue* ist ein leichter Rückgang – allerdings von sehr hohem Niveau – im Zeitraum 1973-1983 zu beobachten), wächst er im Zeitraum 1993 bis 2003 beim Magazin *Der Spiegel* weiterhin, während er bei den Prominententiteln *Neue Revue* und ganz besonders bei *Bunte* abnimmt (Tab. 6).

TABELLE 6

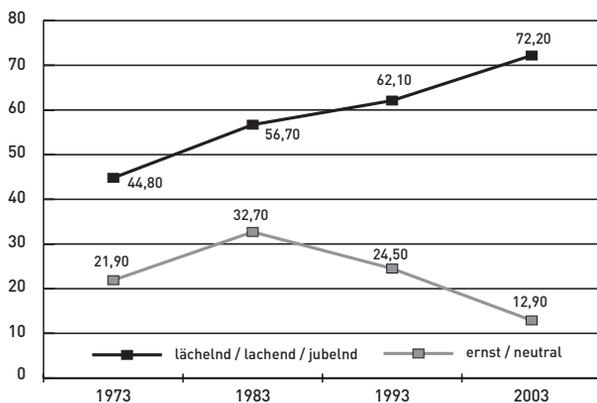
### Veränderung des Anteils an professionellen Bildern in der Prominenzberichterstattung

	1973 - 1993	1993 - 2003
<i>Bunte</i>	+ 14,9 %	- 12,3 %
<i>Neue Revue</i>	+ 5,8 %	- 2,3 %
<i>Spiegel</i>	+ 19,4 %	+ 4,2 %
Gesamt	+ 11,2 %	- 2,8 %

Wie bereits erwähnt, eignen sich Bilder zur Generierung von Emotionen durch Übermittlung von Emotionen. Prominente, die sich durch die Medien beobachtet wissen, werden aufgrund ihres immer stärker reflektierten und professionelleren Umgangs mit Medien möglichst positive Emotionen (Lächeln, Strahlen, Jubeln usw.) zeigen, da diese ein positives Image eines Prominenten unterstützen. Prominente wollen in Bezug auf ihre Person beim Rezipienten positive Emotionen schaffen. Dies, so ist anzunehmen, führt in der Folge zu einer häufigeren Darstellung von positiven Emotionen in der Bildberichterstattung über Prominente. Dieser Effekt dürfte noch dadurch verstärkt werden, dass Medien Prominente nicht gerne mit neutralem, ernstem Gesichtsausdruck dar-

ABBILDUNG 9

### Veränderung der Abbildung von Emotionen in der *Bunten* im Zeitraum 1973-2003



stellen, sondern bevorzugt Emotionen in der Gestik oder Mimik der Prominenten zeigen, und zwar möglichst positive, um aus ihrer Logik heraus ebenfalls positive Emotionen bei den Rezipienten zu schaffen.

TABELLE 7

### Veränderung der Darstellung von Emotionen im Zeitraum 1973-2003

	<i>Bunte</i>	<i>Neue Revue</i>	Gesamt
Positive Emotionen	+ 61,2 %	+ 12,5 %	+ 34,2 %
Neutrale, ernste Darstellung	- 41,1 %	- 75,8 %	- 61,2 %

Wie aus Abbildung 9 und 10 ersichtlich, lässt sich die vermutete Zunahme an gezeigten positiven Emotionen vor allem bei *Bunte* durch die Zahlen deutlich bestätigen. Im Vergleich dazu nimmt die Zahl an Prominentendarstellungen mit neutralem oder ernstem Gesichtsausdruck sehr stark ab, hier noch einmal in besonders hohem Maße bei *Neue Revue*.

#### *Privatheit in der Prominenzberichterstattung*

Wie Evans (2005: 23ff.) aufzeigt, entwickelte sich Ende des 19. Jahrhunderts ein zunehmendes Interesse an der privaten Persönlichkeit von Stars. Man wurde gewahr, dass die medial vermittelten ›celebrity personae‹ jeweils nur einen kleinen und selektierten Teil der eigentlichen Persönlichkeiten darstellten. Es entstand ein zunehmendes Interesse der Rezipienten und somit der Medien daran, was jeweils hinter den professionellen Rollen der Stars und Celebrities verborgen war. Ab den 1920er-Jahren ist zu beobachten, dass das Privatleben ein essenzieller Teil der Berichterstattung über Prominente wurde. Dies lässt sich einerseits mit einem generellen ›human interest‹, also einem Interesse an vornehmlich privaten Schicksalen und Erlebnissen von Menschen, andererseits auch mit dem Versuch der Prominenten wie auch der Rezipienten, Intimität und Nähe in den parazsozialen Beziehungen Rezipient/Prominenter aufzubauen, begründen.<sup>6</sup> Ein solcher medial vermittelter Einblick in die

6 ›This flattering approach to the reader [is] implying that s/he alone had a privileged glimpse of the private world of the celebrity (which is paradoxically being put on public show for all to see)« (EVANS 2005: 24).

ABBILDUNG 10

Veränderung der Abbildung von Emotionen in der *Neuen Revue* im Zeitraum 1973-2003

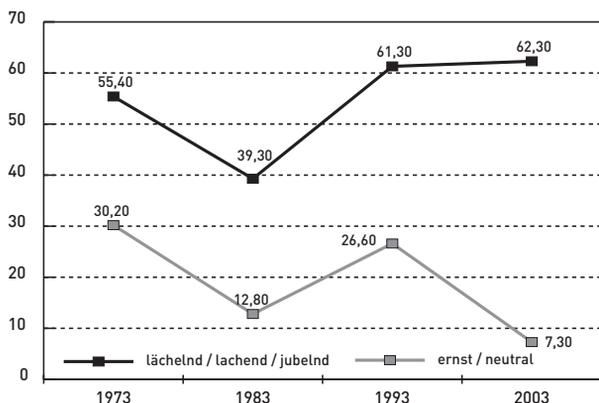


TABELLE 8

Veränderung der Themen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973-2003

	Beruf/Karriere	Urlaub	Beziehung	Events/Feste
<i>Bunte</i>	- 20,6 %	- 13,3 %	+ 7,4 %	+ 280,0 %
<i>Neue Revue</i>	- 11,8 %	- 77,0 %	+ 36,2 %	+ 75,9 %
<i>Der Spiegel</i>	+ 5,0 %	0,0 %	- 66,6 %	- 67,6 %
Gesamt	- 6,1 %	- 51,7 %	+ 21,5 %	+ 106,8 %

TABELLE 9

Weniger privates Umfeld in der Prominenzbildberichterstattung in *Bunte*, *Neue Revue* und *Spiegel* im Zeitraum 1973-2003

Bilder in öffentlichem Umfeld	+ 14,5 %
Bilder in privatem Umfeld	- 42,6 %

Privatheit erschließt den Rezipienten die Möglichkeit, die prominente Person auf ihre Authentizität, Konsistenz und Glaubwürdigkeit zu überprüfen – in vielen Tätigkeitsbereichen wichtige Voraussetzungen

für einen langfristigen Erfolg und für den Erhalt des Prominenzstatus. Dies gilt in besonderem Maße auch für die Politik, für deren Akteure es einem politischen Selbstmord gleich käme, ihr Privatleben vor der Presse und den Wählern zu verschließen und lediglich auf ihre Programme und Überzeugungen zu verweisen (SENNETT 2002).

Angesichts dieses offensichtlichen Bedürfnisses nach Nähe, Intimität und ›human-interest‹-Berichten lässt sich vermuten, dass eine stark wettbewerbgetriebene Prominenzpresse immer konsequenter versuchen wird, dieses zu befriedigen. Somit müsste im Untersuchungszeitraum die Thematisierung der prominenten Person in ihrem genuinen Tätigkeitsbereich zurückgehen und gleichzeitig häufiger über Privates berichtet werden.

Im Untersuchungszeitraum wurden Prominente in *Bunte* und *Neue Revue*, im Gegensatz zum *Spiegel*, zunehmend weniger in Beziehung zu ihrem Beruf bzw. ihrer Karriere thematisiert (s. Abb. 11, 12 und 13). Betrachtet man nur den Zeitraum 1983 bis 2003, da von 1973 bis 1983 in allen drei untersuchten Medien die Berichterstattung mit dem Schwerpunkt Beruf/Karriere angestiegen war, dann fällt die Veränderung bei *Bunte* (- 37,1%) und *Neue Revue* (- 30,9%) noch wesentlich deutlicher aus.

Während der erste Teil der Annahme also bestätigt werden kann, lässt sich der zweite Teil, dass häufiger über Privates berichtet wird, nicht so eindeutig belegen. Hier bedarf es einer differenzierteren Betrachtungsweise. Auf der einen Seite zeigt sich, dass in der Prominenzberichterstattung nicht mehr, sondern sogar immer weniger Fotos aus dem privaten Umfeld erscheinen (Abb. 14). Auf der anderen Seite werden Prominente sehr viel mehr im Umfeld von Events, Galas und Festen wie auch im Zusammenhang mit ihren Partnerbeziehungen thematisiert (Abb. 11 und 12, Tab. 8). Der Rückgang ›privater Fotos‹ dürfte sich damit erklären lassen, dass Prominente sich zusammenhängend mit einer aggressiveren Prominenzberichterstattung einen bestimmten privaten Rückzugsbereich zu erhalten versuchen, der auch weitgehend den Ausschluss ihrer Angehörigen, vor allem ihrer Kinder, aus der Berichterstattung ermöglicht. Aus diesem Grund entstehen private Homestorys zunehmend in eigens dafür angemieteten Häusern, um nicht das eigene Heim öffentlich machen zu müssen. In diesem Zusammenhang bieten sich aber gerade wieder Kontexte wie Feste und Galas sehr gut an, Privates zu zeigen, lässt man doch hier Privatheit in zumeist ohnehin öffentlichen Events beobachten, ohne somit das intime Private seiner eigenen heimischen

ABBILDUNG 11

Veränderung der Themen in der *Bunten* im Zeitraum 1973-2003

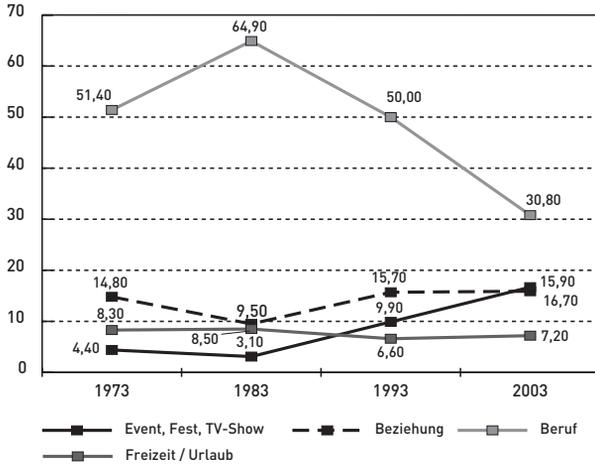


ABBILDUNG 12

Veränderung der Themen in der *Neuen Revue* im Zeitraum 1973-2003

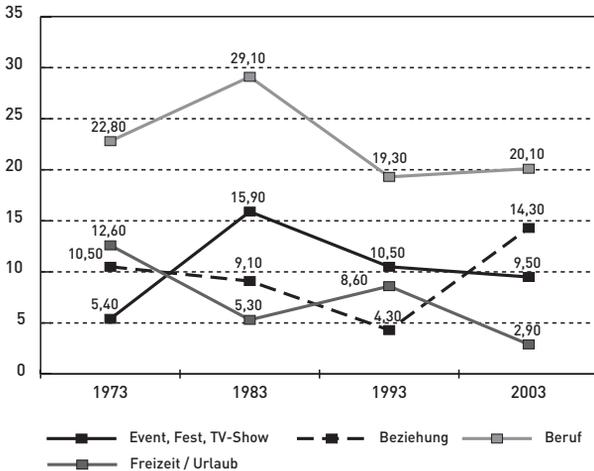


ABBILDUNG 13  
 Veränderung der Themen in *Der Spiegel*  
 im Zeitraum 1973-2003

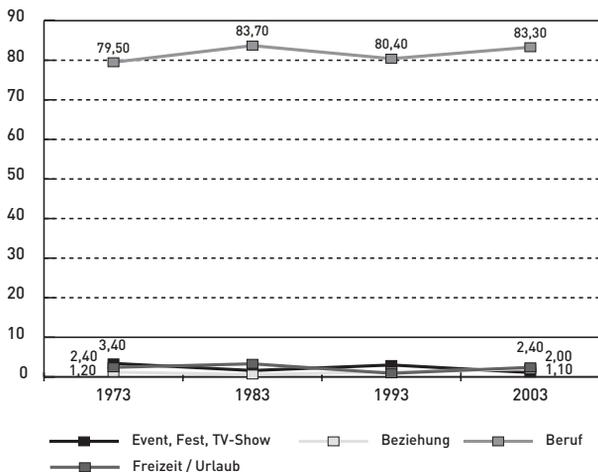


ABBILDUNG 14  
 Veränderung des Umfeldes in der Prominenzbild-  
 berichterstattung im Zeitraum 1973-2003

