



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Prominenz – Wandel der Attribute
ein kultursoziologischer Zeitvergleich“

Verfasserin

Katharina Stimmiker

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Soziologie

Wien, 2008

Matrikelnummer:	0100869
Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 122 301
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Soziologie, geisteswiss. Stzw.; Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Doz. Dr. Friedhelm Kröll

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe. Ich habe keine anderen, als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet. Ich habe die Arbeit bzw. Teile davon weder im In- noch Ausland einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Wien, Oktober 2008

Katharina Stimniker

Bitte nicht nachmachen

schon wieder musst du rauf, auch wenn es dir nicht mehr gefällt – stehst nirgends in der Schuld also spiel hier nicht den Held – Sie saugen dich aus, du lässt dich gern dazu verleiten irrst ziellos herum, auf dem Meer der Eitelkeiten – vielleicht hol ich dich ab – Heute ist Sperrmüll der traurigen D-Prominenz und die ganze Welt schaut zu – am Boden zerstört, niemand wird morgen von heut abend erzählen, zumindest nicht gern – der Sturz vom Fließband ins Mitleid mach dir nichts draus, daraus kannst du lernen die Lichter sind erloschen, gestern Millionen – jetzt vielleicht nur noch zwei du weißt sie werden dich hassen – lebst ihren Traum zum greifen nah wie kommst du damit klar?

Kein Hahn wird nach dir krähen – und ich wünsch dir, du wirst es überstehen.

(ClickClickDecker; Album: Ich habe keine Angst vor...; Bitte nicht nachmachen)

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort

2. Einleitung.....6

2.1. Relevanz des Themas.....6

2.2. Problemstellung und Erkenntnisinteresse.....7

3. Prominenz eine erste Definition und Abgrenzung.....9

3.1. Begriffsdefinition – ein Rückblick.....9

3.2. Erste Abgrenzung und Zuweisung des Begriff der Elite13

3.2.1.Erfolg.....13

3.2.2.Prominenz und Elite nach Gertraud Linz.....18

3.3. Wesensmerkmale und Einteilungsversuch20

3.3.1.Gesellschaftliche Bereiche.....20

3.3.2.Differenzierungsmerkmale.....23

3.4. Allgemeine Prominenz und ihre Inszenierung.....25

3.4.1.Keine Willkür und kein Zufall27

3.4.2.Das Muss der Aufmerksamkeitsgewinnung30

3.5. Der Star.....31

3.6. Prominenz und Massenmedien.....34

3.6.1.Publizität und Ruhm35

3.7. Die dritte Instanz: Das Publikum38

3.7.1. Das "allgemeine Publikum" der "allgemeinen Prominenz"39

3.8. Exkurs: Zur Marginalisierung von Illustrierten.....42

4. Methodisches Vorgehen44

4.1. Darstellung der Methode: Content Analysis44

4.2. Auswahl der Untersuchungseinheiten und Operationalisierungen46

4.3.Konzeption und Ablauf47

4.3.1.Annahmen und Forschungsfrage47

4.3.2.Datenmaterial48

5. Ergebnisse52

5.1. Was hat sich gehalten.....52

5.1.1 Der Gebrauch von Superlativen	53
5.1.2. Der legitimierte Superstar	54
5.1.3. Preisverleihungen	55
5.2. Was hat sich verändert.....	56
5.2.1. Durchschnitt	56
5.2.2. Der Verlust der Aura	57
5.2.3. Negative Beschreibung und negative Berichterstattung	59
5.2.4. "prominent" eine Eigenschaft und Gewichtsklasse	60
5.3. Sucht: das neue Ereignis.....	61
 6. Schlussfolgernde Abgrenzungen.....	62
6.1. Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Prominenz und Elite.....	62
6.2. Klare Differenzierung und zusammenfassende Erklärung.....	66
6.3. Präsenz und Flüchtigkeit, Unfreiwillige Prominenz und die Motive für den Anstieg	68
6.3.1. Befristete und mitinszenierte Prominenz	68
6.3.2. Prominenten Anstieg bis Überschwemmung	71
 7. Resümee und Ausblick	74
 8. Literaturverzeichnis.....	77

2. Einleitung

2.1. Relevanz des Themas

Das Phänomen Prominenz fiel bisweilen, erkenntlich vor allem an der knappen Literatur und dem relativ späten Versuch, den Begriff wertfrei zu definieren, aus dem wissenschaftlichen Raster. Das Internet bietet den daran Interessierten, die Möglichkeit, sich ohne jegliche zeitliche Einschränkung über die „Stars“ und „Sternchen“, „Promis“ und „Prominenten der A-Z Klasse“ zu informieren. Aber auch jene, denen es nicht gelingt, sich der medialen Überschwemmung zu entziehen, werden über das Wohlbefinden der Spitzen-, Super-, Dauerstars oder weniger „hervorragenden“ Persönlichkeiten auf dem Laufenden gehalten.

Es ist wohl keine Auffälligkeit mehr, dass jedermann etwas über Prominente zu berichten hat. Erstaunlich hingegen erscheint das enorme Interesse an und der Wissensstand über die Gruppe. Quer durch Bildungs- und Einkommensschichten wird ihnen Aufmerksamkeit geschenkt. Obgleich Prominenz in aller Munde (und dank der technischen Entwicklung vor aller Augen) ist, scheint das Interesse daran „Was/Wer Prominenz ist“ reichlich spät zu kommen. War die mediale Lage 1965 eine gänzlich andere, konnte man dennoch das Leben „seiner“ Stars erkunden. Wohlgemerkt und ausschlaggebender Punkt: mehr Selbstinitiative. Heute hingegen wird man beispielsweise schon beim Einloggen in sein GMX-Account mit eingängigen Schlagzeilen, an oberster Stelle stehend, versorgt.

Die vorliegende Arbeit wirft zuerst einen Blick auf das Wesen von Prominenz über die historische Begriffsentwicklung, um daran anschließend die Methode, auf der die Arbeit aufgebaut ist, darzustellen. Die Wechselwirkung zwischen Prominenz, Medien und Publikum ist unabdingbar, was in den einzelnen Kapiteln deutlich zum Ausdruck kommt. Das Teilkapitel der „Inszenierung“ wird in jenem Ausmaß behandelt, da das Ereignis zunehmend im wissenschaftlichen Diskurs rund um Prominenz zu finden ist und auch die Ergebnisse der vorliegenden Analyse entscheidend unterstreicht.

Im Anschluss erfolgt eine wiederholte, zur klaren Unterscheidung beitragende und auf den Resultaten basierende Darstellung der Gruppen Elite und Prominenz. Um mit dem Prominentenbegriff arbeiten zu können, muss eine Abgrenzung vor allem zu jener Gruppe, mit der sie im ständigen Vergleich steht und verwechselt wird, getroffen werden.

2.2. Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse und Augenmerk der Arbeit liegt auf den Attributen, die Prominenten zugeschrieben wurden und werden -

um somit zu erkennen ob sich die Darstellung von Prominenz in den (Print-)Medien seit 1965 verändert hat.

Da es sich um eine Unzahl an Attributen und damit verbundenen Schlussfolgerungen handelt, musste das Vorhaben der „gänzlichen“ Erfassung:

„In welchem Zusammenhang bzw. wegen welchem Ereignis dem einzelnen Prominenten Platz im Printmedium eingeräumt wurde (1965 und 2005)“ beiseite gelegt werden – einige Schlussfolgerungen stehen aber im direkten Zusammenhang mit den Ergebnissen der „Attributierung“ und finden in der Ausführung Eingang.

(Nochmals wird vor allem im Kapitel „Resümee und Ausblick“ darauf eingegangen).

Es wurde zeitlich auf die einzelnen Jahrgänge 1965 und 2005 beschränkt und die räumliche Einschränkung erfolgte, indem nur ausgewählte Illustrierte, die für Prominente als Plattform gelten und beinahe ausschließlich über sie berichten, nach den zugeschriebenen Attributen untersucht wurden.

Da wie bereits erwähnt, die technische Entwicklung zu einer Veränderung der Stellung des Zeitschriftenmediums geführt hat, wird in einem Exkurs bündig die „Marginalisierung von Illustrierten“ dargestellt. Der Übersichtlichkeit dienend, wurden der Theorie entsprechende Ergebnisse in manche Ausführungen eingegliedert.

Die vorliegende Untersuchung zielt auf eine Deskription und Analyse der Attribute (und deren Wandel), mit denen die definierte Gruppe „allgemeine Prominenz“ in den ausgewählten Zeitschriften beschrieben wurde, ab. Die Methode der „content analysis“ diente sowohl zur Datenerhebung als auch Datenauswertung.

Das Datenmaterial aus Illustrierten zu entnehmen folgte aus dem Grund der Zugänglichkeit. Der leichtere Zugang und im weiteren die Vorteile, die Methode der content analysis auf dieses Medium anzuwenden, ermöglichten den Vergleich.

Der Ausdruck des „leichteren“ Zugangs bezieht sich darauf, dass 1965 keine einem Vergleich dienenden Sendeformate in Erwägung gezogen werden konnten.

„Mittels Inhaltsanalysen lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt.“ (Atteslander 2000:201)

Die Texte stellten die einzelnen Berichte (Reportagen; Kurzmeldungen; usw.) der Illustrierten. Die Analyse erfolgte zuerst im quantitativen Teil – indem Attribute unterschieden, gezählt und in Tabellen geordnet eingetragen wurden. Nach dieser Erfassung wurden Kategorien erstellt und die Merkmale gebündelt eingeteilt.

3. Prominenz: eine erste Definition und Abgrenzung

3.1. Begriffsdefinition - ein Rückblick

Betrachtet man den Prominenzbegriff aus etymologischer Sicht, zeigt sich die ursprüngliche Bedeutung aus dem lateinischen abgeleiteten „prominere“/„prominentia“ – „hervorragen“/„das Hervorragen“. Dieses „Hervorragen“ meint jedoch keine Bewertung sondern ein „Herausragen“ bezogen auf das Grundmorphem „mons“ (Berg).¹

Folglich und allgemein sind mit Prominenten „hervorragende Personen“ gemeint.

Diese genaue Betrachtung und Herleitung ergibt sich daraus, dass der Begriff ursprünglich negativ besetzt war und der Versuch einer ersten nicht wertenden Definition erst Mitte des letzten Jahrhunderts unternommen wurde. So gibt Karl Kraus zu verstehen: *„Wie ist nun die Affenschande dieser Benennung zu erklären? Natürlich hat es das immer schon gegeben, es ist ein gutes Fremdwort, das, solange es Seltenheitswert hatte und nur der Person verliehen wurde, der es zukam, durchaus nicht widerwärtig klang. Aber es wurde eigentlich nie gebraucht, denn man begnügte sich, jemand verdienstermaßen >hervorragend< zu nennen. Nach der Befreiung der Sklaven war wie auf einen Zauberschlag das Wort >prominent< da, nunmehr allem verliehen, was vordem keineswegs hervorgeragt hätte. (...) >Die Prominenten< das grausliche Substantiv bezeichnet keine Eigenschaft mehr, sondern eine Kategorie, eine Steuergruppe -: sie haben dem Deutschen nach den Wirren des Umsturzes den Glauben an Ideale gerettet. Die Prominenten, das sind die Obertanen . (Kraus 1927/1961: 50)*

Kraus schreibt die Herkunft des Begriffs dem Stand der Schauspieler zu, die sich selbst als >die Prominenten< bezeichneten, da, nach seiner Begründung, *„... gerade sie es nicht wagen können, sich selbst >hervorragend< zu nennen, ...“*, obwohl sie im Vergleich zu anderen organisierten Gruppen ein höheres Verlangen nach sozialer Unterscheidung von ihresgleichen hätten.

¹ Diese Einleitung bzw. dieser Verweis findet sich in allen (der Autorin bekannten) Entwürfen und Überlegungen die sich mit dem Prominenz-Phänomen befassen. Es sei jedoch auch hier an erster Stelle erwähnt um den Begriff Prominenz mit „hervorragenden Personen“, den „Hervorragenden“ usw. ersetzen zu können.

Bei all der Vielzahl an Definitionsversuchen, die hier noch erörtert werden, ist vor allem, bezogen auf die Ergebnisse dieser Arbeit, Karl Kraus zuzustimmen, wenn er bestimmt, dass „solche“ als prominent betitelt wurden (bzw. werden) *„die Zufall, Konjunktur oder Willkür der journalistischen Selbstherrscher (der Prominenten der Kritik) aus der Fülle der Untalente emporgehoben hat. (...) Komödianten, Filmfritzen, Kabarettfatzken, Boxer, Fußballer, Parlamentarier, Eintänzer, Damenfriseure, Literaturhistoriker, Persönlichkeiten schlecht weg – alle können prominent sein.“*

Es sei angemerkt, dass es keinen Aufwand bräuchte, die oben genannte Auflistung der „Untalente“ mit prominenten Namen zu versehen.

Bereits hier ist zu erkennen, dass Prominenz als Resultat von Zuschreibung entsteht da, wie Kraus postuliert, das „Hervorragend-Sein“ nicht einerseits als Titel verliehen werden kann und gleichzeitig Leistungsmerkmal zu sein vermag.

Was/Wer Prominenz ist, lässt sich Kraus zufolge auf keiner absoluten sondern auf einer relativen Ebene bestimmen: *„Die Obertanen sind die, die keine Untertanen sind;“*. Die Prominenten sind die, die keine Nicht-Prominenten sind.

Der „Genius der Sprache, habe den sich Hervortuenden den Namen Prominenz gegeben – sachgerecht insofern, als damit keine absolute Größe und auch kein Wert bezeichnet ist, sondern lediglich der Abstand vom Niveau, von welchem sie sich jeweils hervortun“ (Rezzori 1965:7)

Somit ist die gesamte Gruppe der Prominenz nicht bloß auf einer relativen Ebene sondern auch auf einer absolut unspezifischen Ebene angesiedelt.

Ehe die Entwicklung der Massenmedien Prominenz eine andere Qualität verlieh, dienten als Medien der Vermittlung mündliche Überlieferungen, Porträts und Schriften. Die Reichweite der Bekanntheit wurde durch „bewegte Bilder“ schlagartig vergrößert. Es folgte eine umfassendere Darstellung und Wahrnehmung der Personen. Die Veränderung zeigte sich in der Kreation des Begriffs „Prominenz“, der nach Birgit Peters, sich auf die Anfangszeiten des Kinos zurückführen lässt. Durch die weitere Verbreitung von elektronisch - visuellen Medien, erfuhr der Hype rund um Prominenz einen weiteren Schub.

Je schneller die Entwicklung der „institutionalisierten Kommunikationskanäle“ (im Fall der vorliegenden Arbeit dienen zur Analyse Illustrierte als Medium) voran schritt, desto größer war die Zunahme

erstens: an Definitionen des Begriffs,

zweitens: den verschiedenen Typen von Prominenz an sich

drittens: der Anzahl aller der Personen, die mit dem Begriff beschrieben wurden bzw. der Ausdruck implizierte.

Der dritte Punkt beschreibt das Phänomen, das im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, nämlich den möglichen Einbezug von „Jedem“ von „Menschen wie du und ich“, von „Hinz und Kunz“ vom „Mädchen von Nebenan“ und den „Normalos“ in den Kreis der Prominenten. Erwähnt sei, dass die Medien des letzten Jahrhunderts (und deren Fortschritt) das Phänomen zwar veränderten, erfunden haben sie es allerdings nicht (der Begriff wurde zwischenzeitlich durchaus positiv assoziiert bzw. die Beschriebenen mit positiven Attributen versehen. Siehe die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit).

Die Studie „Literarische Prominenz in der Bundesrepublik“ von Gertraud Linz (1965) wird ob ihrer Wichtigkeit, da es sich um eine der wenigen sozialwissenschaftlichen Arbeiten handelt, die sich explizit mit dem Prominenz – Phänomen befassen, in einem separaten Kapitel ausgeführt.²

Prominente galten ab Mitte der 1980er Jahre, diversen Definitionen zu folge ausschließlich als Produkte der Medien. „Hella von Sinnen, Gottschalk sind ja ...Medienprodukte, sind gleichsam dieselben Produkte, in welchen sie arbeiten und haben dadurch eine ganz andere Bedeutung und Rolle, bieten sich auch für viele Menschen als Imitationsfiguren an, aber ihre einzige Leistung besteht ja in der Medienleistung, sie bringen nichts in die Medien ein“³(Peters 1996:19, zit. nach Negt nach Köhne 1992:25).

2 Angesiedelt ist das Teilkapitel aus dem Grund unter dem Elite-Abschnitt da auch für sie die Zugehörigkeit der Personen zu einer der beiden Gruppen von besonderer Bedeutung ist. Und da die Ergebnisse ihrer Arbeit von großer Bedeutung sind bezogen auf die Ergebnisse der Analyse 1965.

3 Peters entnimmt das Zitat aus einem Beitrag von Werner Köhne, der im Deutschlandfunk 1992 gesendet wurde und ihr als Manuskript vorlag.

In Bezug auf das Medienkapitel ist zusammenfassend hinzuzufügen, dass durch Bilder und der Entwicklung elektronisch-visueller Medien, also bewegter Bilder, das „prominent werden“ ein gänzlich anderes wurde.

Die „*allgemeine Bedeutungszunahme von Visualisierung*“ beschreibt Günther Anders als: „*Die Hauptkategorie.. unseres heutigen Daseins heißt: „Bild“; „'Bild' ist die Hauptkategorie deshalb, weil heute Bilder nicht mehr als Ausnahmen auch in unserer Welt vorkommen, weil wir von Bildern vielmehr umstellt, weil wir einem Dauerregen von Bildern ausgesetzt sind*“ (Peters 1996:19, zit. nach Anders 1984:250)

Der schmale Umfang an wissenschaftlicher Literatur, die sich mit dem Phänomen Prominenz beschäftigt und vor allem im Bereich der Kommunikationswissenschaft angesiedelt ist, stellt vorrangig die Fragen nach: Rolle, Funktion, Einfluss sowie nach dem Zusammenhang zwischen Massenmedien und Prominenz. Die gestellten Fragen werden primär über die Abgrenzung zum Begriff der Elite zu beantworten versucht.

Wie im Kapitel der „Ergebnisse“ dieser Arbeit zu sehen, ist eine Folgerung der Analyse jene, dass die „neuen“ Prominenten kaum mehr als Vorbild gelten und als „Pseudo-Ideale“ bzw. als Gegenteil von Ideal zu begreifen sind. Der Begriff der Elite bezogen auf das Prominenz-Phänomen, ist in Hinblick auf die Ergebnisse nur sofern anwendbar, wenn von einer „*Zufalls Elite*“, einer „*Elite ohne Verantwortung*“ gesprochen wird , oder man in Betracht zieht, dass es sich um eine andere Steuergruppe handelt.

Angemerkt: die ausgewählten Illustrierten berichten in erster Linie über Personen die in der „Unterhaltungsbranche“ angesiedelt sind – sowohl 1965 als auch 2005. Selten „verirrt“ sich Prominenz aus dem Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, etc., in die Berichterstattung. Wären diese Gruppen die entscheidenden, wäre die Begriffsabgrenzung /-zuweisung von Elite eine andere. Es gilt aber zunehmend die Auffassung, „*dass politische Eliten mehr und mehr den Charakter von Unterhaltungsprominenz annehmen.*“ (Wippersberg 2007:110 zit. nach Keller 1983:3)

3.2. Erste Abgrenzung und Zuweisung des Begriff der Elite

3.2.1. Erfolg

Vorweg: Das Verhältnis von Elite zu Prominenz ist ein unbestimmtes. Einer der wenigen fassbaren Unterschiede Elite und Prominenz betreffend, ist der Hergang ihrer Entstehung. Sie entstehen auf jeweils anderen Ebenen und durch andere Instanzen.

Die Instanz, welche die Zuweisung von Prominenz übernimmt ist der Rezipient, das Publikum. „...das Publikum ist mit der Vergebung des Prominententitels sehr großzügig, es hat gegen heikle Begleitumstände, wie Ehebruch, Mitgiftjägerei, Trunkenheit, Fausthiebe und Schamlosigkeit nichts einzuwenden...“ (Peters 1996:21, zit. nach Sieburg 1954)

Beide Phänomene werden über verschiedene, sich aber nicht ausschließende Perspektiven bestimmt: Auslese und Beifall (Publikum).

Die oben erwähnten Begriffe der „Zufalls-Elite“ und „Elite ohne Verantwortung“ stammen aus einem Artikel von Edgar Traugott mit dem Titel „Die Prominenz ist keine Elite“. Die „alte“, die „andere“ Elite erlangte ihre Legitimation aus „Herkunft, Bildung und Standeszugehörigkeit“, während die Legitimation der „neuen“ Elite allein in ihrem Erfolg besteht.

Es ist ihr bloßes „Bekanntsein“, die sogenannte Publicity, welche das Prinzip ihrer Exklusivität beschreibt.

Peters definiert Prominenz als „... Kreis von Personen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie von mehr Leuten gekannt werden, als sie selbst kennen.“ Die tautologische Definition lautet danach – wer bekannt ist – ist berühmt – ist prominent. An Simplizität nicht zu überbieten, dient diese Definition bei vielen Autoren, die sich mit dem Phänomen und dessen Abgrenzung beschäftigt haben als Erklärung. Etwaig ist es (mittlerweile) nicht „mehr“⁴.

4 Der wesentliche Ausdruck hierbei ist „mittlerweile“, da Prominenz dem Elitebegriff mittlerweile kaum mehr zugewiesen werden kann. Beachtet man hingegen die Leistungsmerkmale, die anhand der Analyse der zugeschriebenen Attribute 1965 aufkommen, ist die Abhandlung von uneingeschränkter Bedeutung.

„Auf jeden Fall impliziert „hervorragend“ ein Distanzmerkmal zu einer Mehrheit aufgrund von bestimmten Werten, die allgemeiner Anerkennung bedürfen, um eher „hervorragend“ zu sein.“ (Determayer 1975:165)

An dieser Stelle sei die Frage gestellt, wie auch Peters (1996) und Sieburg (1954) sie aufgreifen: Eignet sich der Elitebegriff als Maßstab zur Bestimmung wer und was Prominent ist?

„Wollte ich bis zur Pedanterie genau sein, müßte ich sagen, dass es die Prominenz eigentlich gar nicht gibt, daß sie also keine soziologisch umschreibbare Gruppe, sondern eine Vorstellung ist ...“ (Peters 1996:21 zit. nach Sieburg 1954)

Dem ist zu widersprechen, zieht man in Betracht, dass meist nur Teilaspekte des Prominenz-Phänomens definiert und behandelt werden und wurden. Des Weiteren wird versucht zu viel (Rolle, Funktion, Entstehung, Einfluss, etc. ...) mit diesem einzelnen Begriff zu erfassen.

Daher und da es sie gibt, meint er weiter: *„Die Prominenz hat eine große Stellung, aber sie hat nichts zu sagen. Mit der Elite ist es umgekehrt.“* (Sieburg 1954).

Das Wort *élite* wurde aus dem französischen übernommen und stammt von *élire*, >auswählen<, aus dem lateinischen >eligere< - auswählen, ausjäten.

(Der Elite-Begriff ist neben der soziologisch-politischen vor allem auf der religiösen und metaphysischen Ebene angesiedelt.)

Der Brockhaus Enzyklopädie zufolge ist Elite eine *„soziale Gruppe, die sich durch hohe Qualifikationsmerkmale sowie durch eine besondere Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft auszeichnet, in dieser Weise die gesellschaftliche Wirklichkeit in zentralen Bereichen (z.B. Wissenschaft, Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Kultur) prägt und deren Entwicklung maßgeblich bestimmt“*. (Brockhaus 1988)

Ursprünglich bezeichnete es Waren höchster Qualität bzw. das höchste einer bestimmten Klasse. Später wurde „... der Ausdruck auf Gruppen übertragen, die auf Grund irgendwelcher überdurchschnittlicher Eigenschaften für besondere Aufgaben besonders geeignet sind und deshalb auch maßgebenden Einfluß auf die Gesellschaft oder einen ihrer Teilbereiche ausüben“ (Kaltenbrunner 1984:26)

Versteht man unter Elite eben eine Gruppe „außerordentlich“ bzw. „überdurchschnittlich“ qualifizierter Personen bzw. eine exklusive Minderheit, schließt dies die Gruppe der Prominenz insofern ein, als dass sie immerhin in jener Gruppe, der sie angehört, *„bekannt und formal anerkannt“* ist.

Schließlich: *„... gibt es ebenso viele Arten von Eliten, wie es menschliche Tätigkeitsbereiche gibt: politische, wirtschaftliche – unternehmerische wie gewerkschaftliche -, künstlerische, wissenschaftliche, intellektuelle, religiöse, erotische, ja sogar Eliten der Kriminalität. ... Es gibt Eliten von Heiligen und Gentlemen, wie es auch Eliten von Gangstern und Prostituierten gibt.“* (Kaltenbrunner 1984:51, zit. nach Pareto)

Von besonderer Bedeutung ist hier ausschließlich der Erfolg auf einem bestimmten Gebiet. Der Begriff wird für alle Gruppen verwendet und gilt nicht nur *„für bestimmte als hoch, edel oder sonst vornehm angesehene Minderheiten,... die in einem gewissen Bereich (sei er auch moralisch anrüchig) überdurchschnittlich erfolgreich sind.“* (Kaltenbrunner 1984:52)

Auch Hans-Peter Dreitzel sieht, *„das wesentliche Merkmal elitärer Qualifikationen im Erfolg. Erfolg ist jedoch eine Größe, die sich auf eine soziale Umwelt bezieht, welche Erfolg erst als solchen deklarieren kann.“* Erfolg ist für ihn von Gruppennormen abhängig. Je homogener eine Gruppe ist, desto eher kann eine Leistung beurteilbar bleiben und zu einem Erfolg führen. Durch Methoden („Reklame, Popularisierung, Titel und Orden“) wird die Leistung der Gruppe sichtbar gemacht.

Die Methode *„ist eine Symbolisierung, hinter der die eigentliche Leistung dann doch unsichtbar bleibt. Ob die Leistung, die sich etwa hinter einem Nobelpreis verbirgt, wirklich den damit verbundenen Erfolg rechtfertigt, kann nur noch von Fachkollegen beurteilt werden“* (Dreitzel 1962:44).

Die Zuweisung ist eine äußerliche, da sie wie erwähnt über die Ebenen: Publizist und Publikum (gibt Beifall oder verhöhnt) erfolgt.

Die Zugehörigkeit zum Kreis der Elite/Prominenz wird durch die Perspektive bestimmt, aus der man die Person betrachtet. Es sagt nichts über die Klasse und Hochwertigkeit der Zugehörigen und deren Leistungen. Die Qualität einer Leistung ist konfus und unbestimmt. Eliten sind abhängig (und entstehen) von dem Erfolg, der in

einem bestimmten Umfeld als solcher gilt.

Wird der Erfolg im engen Umfeld noch anerkannt bzw. Elite als Leistungselite⁵ geltend gemacht, geschieht, dass sie gegenüber einem weiteren Umfeld dem Status Prominenz verfallen.

Die Abgrenzung zu Prominenz und Elite erfolgt hiernach durch das jeweilige Umfeld.

Die angeführten Methoden, welche die Leistungen sichtbar machen, werden im Prominenten-Kreis durch mediale Vermittlung geschürt. In dieser Gruppe handelt es sich eher um eine Vermittlung von „Glauben an eine Leistung“. Im Gegensatz dazu steht, dass der Erfolg von Elite auf tatsächlichen Leistungen beruht.

Anzumerken ist hier, dass der Ausdruck „Glaube an eine Leistung“ nicht günstig gewählt ist, in Anbetracht, dass eine Leistung in beiden Fällen vorhanden sein muss.

Wippersberg konstituiert: *„Passender wäre wohl 'Glaube an die Beurteilung der Leistung' durch jene, die die tatsächliche Leistung beurteilt haben (und dazu aufgrund ihrer eigenen Qualifikation auch fähig sind) und dann den Prominenten zu ihrem Status verholfen haben.“* (2007:110)

Demnach könnte man die Personen auch in eine „nicht-prominente Elite“ und eine „Prominenz, die nicht der Elite angehört“ einteilen.

Den vielen möglichen vorgenommenen Definitionsversuchen und Versuchen Elite und Prominenz zu vergleichen, geht immer die generelle Frage nach Legitimation von Prominenz voraus.

Die Legitimation der Zuweisung bzw. des Vergleiches wird oft über den einfachen Fakt erklärt: „Prominenz existiert weil sie gebraucht wird.“.

Die Gesellschaft hält sich ihre Prominenten, da sie den „*Drang der Massen nach dem Höheren*“ stillt. Dieses Höhere bildet aber keine Realität und bringt somit das wahre Elite-Machtgefüge nicht durcheinander. So legitimiert Sieburg das Entstehen von Prominenz, aus dem Umstand, dass die „wahre“ Elite die Prominenz benötigt damit das „Machtgefüge“ bestehen bleibt.

5 „Es handelt sich dabei um Gruppen, die durch spezialisierte Leistungen in abgegrenzten Sachbereichen hervorrangen, und der Zugang zu einer solchen Elite erfolgt in der Regel über eine durch strenge Prüfungen kontrolliert Ausbildung des Bewerbers.“ Für die Leistungs-Elite gilt „... daß man in sie durch eine an überprüfbaren Kenntnissen und Fähigkeiten sich orientierenden Auslese gelangt.“ (Kaltenbrunner 1984:34)

Diese Interpretation ist auch im nachfolgenden Kapitel zu finden wenn Gertraud Linz, betont: *„Die Prominenz entlastet durch ihr bloßes Vorhandensein den sozialen Kampf, indem sie Interessen auf sich zieht, die damit von den bestehenden Konflikten abgelenkt werden. Das ist eine ihrer Funktionen.“* (1965:32) ⁶

Auch wenn das Kapitel mit „Abgrenzung und Zuweisung“ benannt wurde – ist genau dies oft nicht feststellbar. Erkenntlich ist, dass beide Phänomene in einem „Spannungsverhältnis“ zueinander stehen. Julia Wippersberg stellt in ihrer Studie *„Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen“* in diesem Zusammenhang die Fragen: Ist die Elite immer prominent bzw. ist die Prominenz immer elitär?

Können die beiden Phänomene gleichgesetzt werden? Sind die beiden Phänomene eher entgegengesetzte Pole? Könnte die Prominenz auch als Kehrseite oder gar als Verfallserscheinung der Elite bezeichnet werden?

Die Autorin kommt, bevor sie eine klare Unterscheidung von Prominenz und Elite trifft zu dem Schluss: *„Es wird wohl unwidersprochen bleiben, dass sich die beiden Phänomene Elite und Prominenz hinsichtlich der tatsächlichen Personenkreise überschneiden. Gleichgesetzt können die beiden gesellschaftlichen Erscheinungen aber eindeutig nicht werden. Eliten können prominent werden, aber definitiv nicht jeder Prominente gehört zur Elite.“* (Wippersberg 2007:102)

Wippersbergs Explikation der Gemeinsamkeiten, Unterschiede und klarer Differenzziehung von Elite und Prominenz sind wesentlich, bezogen auf die Ergebnisse dieser Arbeit. Aus diesem Grund folgt im Anschluss des Abschnitts eine abermalige darauf ausgerichtete Ausführung. ⁷

6 Auf die Frage, ob all demnach Prominenten zu Unrecht Bewunderung, Anerkennung und Achtung gezollt wird wird, im Kapitel 7 Resümee und Ausblick eingegangen.

7 Auch die ihrer Arbeit zu entnehmenden (auf anderen Autoren basierenden) Gründe des „Anstiegs an Prominenten“ im Laufe der vergangenen Jahre unterstreicht die Ergebnisse.

3.2.2. Prominenz und Elite nach Gertraud Linz

Linz liefert mit ihrer Untersuchung „Literarische Prominenz in der Bundesrepublik“ eine der wenigen wertvollen sozialwissenschaftlichen Arbeiten, die sich dem Thema annehmen.

So wertvoll die Definitionsversuche und Ergebnisse ihrer Arbeit für die durchgeführte Analyse der Illustrierten von 1965 sind, ist ihnen (teilweise) 40 Jahre danach entschieden zu widersprechen.

Sowie die anderen AutorInnen führt auch sie das bedeutende Merkmal des „Erfolgs“ an: *„Prominent sein, heißt zunächst nichts anderes als hervorragend. Nun ist noch lange nicht prominent, wer irgendeine hervorragende Leistung vollbracht hat. Breite Anerkennung einer Leistung, einer Persönlichkeit, einer Gruppe schafft erst den notwendigen Bezug zwischen Öffentlichkeit und einzelnen beziehungsweise einer Mehrheit und einer Minderheit, ohne den es keine Prominenz gibt. Auf irgendeine Weise muß der Konsensus vieler hergestellt werden für die Wertschätzung einzelner.“* (Linz 1965:26)

Linz hebt aus dem Kreis der Prominenz besonders den „Star“ hervor und erläutert, dass es sich um eine andere „Spielart“ von Prominenz handelt – um die Gruppe die möglicherweise „Ruhm“ verdient hat. Sie definiert: *„Wo sich ein Star sehen lassen mag: er wird erkannt und, was noch wichtiger ist, aufgeregt und ehrfürchtig bewundert.“* (1965:27)

Insoweit ist ihr zuzustimmen; nicht jedoch ihrem Versuch den Star vom "profanen" Prominenzbegriff abzugrenzen, wenn sie schreibt, dass es einen Star ausmacht von wesentlich mehr Leuten gekannt zu werden als die Person selbst kennt und dass es sich um Persönlichkeiten handle, deren Namen nicht erst genannt werden müssen.

Es sind Begriffe wie „Wertschätzung“, „Anerkennung“, „Ruhm“ und die Zuweisung der Autorin von Prominenz zur *„Gruppe von höchstem gesamtgesellschaftlichem Ansehen, die nicht als Exponent von staatlichen oder wirtschaftlichen Organisationen ... direkt Macht ausübt, sondern unabhängig von vorgegebenen Positionen Normen und Verhaltensweisen beeinflusst.“* (1965:34) in Frage zu stellen.

Erstens: bezieht die Autorin in späteren Definitionen („skandalumwitterte Diva“) in ihre sonst positiv besetzten Begriffe ein „Negativimage“ mit ein und zweitens: wird die „traditionelle Elite“ von vornherein ausgeschlossen und der gesamte Kreis an Prominenz als einflussreich bestimmt.

Linz fordert, im selben Werk zuerst breite Anerkennung einer Leistung und später die Möglichkeit zur Beeinflussung von Normen und Verhaltensweisen durch Prominenz.

„Über Ihre Zugehörigkeit zur Prominenz entscheidet aber noch nicht eine einmal anerkannte Leistung. Wer prominent sein will, ist auf wiederholte Anerkennung angewiesen“ (Linz 1965:28) Dem ist, beachtet man die Ergebnisse 2005, zu widersprechen. Mittlerweile gelingt es durchaus Personen einen Prominentenstatus über ein einmaliges (medial inszeniertes) Ereignis zu erlangen.

Wie auch die anderen Autoren unterscheidet sie zwischen den verschiedenen Instanzen, die über die Zuweisung der Personen zum Kreis der Elite bzw. Prominenz entscheiden. Zudem differenziert sie zwischen den „Stars der großen Öffentlichkeit“ und den „Stars der internen Öffentlichkeit“. Sie trifft diese Einteilung, um die Form von Prominenz zu berücksichtigen, die durch rein mediale Leistung zu Stande kommt. Prominenz als reines Medienprodukt zu deuten lehnt sie jedoch ab und sieht Prominenz als „kennzeichnendes Kapitel der kulturellen Elite“.

Die „Stars der internen Öffentlichkeit“ betitelt sie als „Berufsprominenz“.

„... Prominenz, die kreiert und honoriert wird von der eigenen Zunft... diejenigen Hervorragenden, die nicht auf Grund des augenblicklichen breiten Geschmacks, eines gerade besonders dringenden populären Bedürfnisses aufsteigen, sondern die sich durch spezielle Fähigkeiten und Kenntnisse auszeichnen müssen. Sie werden nicht von einer großen Gruppe oder der gesamten Gesellschaft als prominent anerkannt, sondern nur von den Berufskollegen“ (1965:30)

Der Unterschied zur allgemeinen Prominenz besteht in der Instanz, von der es anerkannt und respektiert werden muss. Dem Publikum. Der „Berufsprominenz“ ordnet sie auch die kulturelle Elite zu. Hier kommt es zu Widersprüchen, da es – wie an anderer Stelle betont – nicht ausreichend ist, wenn eine Person nur vom eigenen Stab geschätzt und anerkannt wird.

„... doch ist ihre Gruppe zu klein, als daß sie allein das gesellschaftliche Phänomen der Prominenz schaffen könnte. ... Es können noch so viele Schauspieler, Maler,

Musiker, Literaten einen der ihren hoch schätzen und achten – solange Presse, Rundfunk, einflußreiche Gesellschaften und Organisationen keine Notiz von ihm nehmen, solange er dem Publikum nicht vorgestellt und wenigstens nicht vorgestellt und wenigstens von einem akzeptiert wird, bleibt er ohne soziales Gewicht und kann nicht zur Prominenz gerechnet werden.“ (1965:39)

Es stellt sich das Problem des oben zitierten Aspekts: der Herstellung des Konsens vieler für die Wertschätzung einzelner.

(Die Herstellung des Konsens – erfolgt über die mediale Vermittlung).

Zuzustimmen ist ihr, wenn sie betont, dass es die Medien sind, die immer neue „Bekanntheiten“ schaffen.

Den Grund dafür (bezogen auf die vorliegende Analyse vorrangig die Resultate von 2005 bestätigend), sieht Linz schlicht in der Menge der „Publikationsorgane“ und das diese gefüllt werden müssen. Das kommt wiederum den „Stars“ zu Gute die versuchen prominenter zu werden – wenn sie prominent bleiben wollen. Linz bezeichnet dies als „Starmechanismus“.

Es gilt zu beachten, dass die Ausführungen von Gertraud Linz das Phänomen natürlich eingrenzt und auf einen bestimmten Kreis von Prominenten durchaus zutrifft. Es fehlt jedoch an allgemeiner Gültigkeit.

3.3. Wesensmerkmale, Einteilungsversuch und der Übergang zur allgemeinen Prominenz

3.3.1. Gesellschaftliche Bereiche

Widersprechen sich die einzelnen Autoren in Abgrenzung, Zuweisung und Funktionen der Prominenten, herrscht auf Seite der Entstehung allgemeiner Konsens.

Für alle zählen die in Wechselbeziehung zueinander stehenden Faktoren der:

1. medialen Vermittlung 2. Inszenierung 3. Publikum
als unumgänglich.

Prominenz wird „gemacht“ und entsteht nicht zufällig und die Medien sind daran mehr als nur beteiligt. Die Beliebtheit, nach der berichtet wird, entscheidet darüber, welche Personen es überhaupt wahrzunehmen gibt.

In Bezug auf die Ergebnisse der nachstehenden Analyse ist anzumerken, dass diese mit Kraus' Worten, journalistische Willkür natürlich auch für eine wertende Wahrnehmung verantwortlich ist.⁸

(Von jedermann Liebling zu jedermann Witzfigur. Vor allem wenn die Inszenierung fehlschlägt. s.S.19)

Die Tatsache, dass jeder prominent sein und werden kann wurde bereits in den vorigen Erläuterungen als Eigenschaft beschrieben. Obwohl niemand eine derartige Expansion der Gruppe der Prominenten, voraussagt ist, dem mehr als je zuvor zuzustimmen.

„... der Politiker neben dem Preisboxer; der Problemfilmregisseur neben dem Skandalauteur; der Fernsehkoch neben dem Raketenkonstrukteur; der alternde Playboy neben der Pflanzengiftmörderin; der Fußballspieler neben der Vierlingsmutter; die Strumpfkönigin neben dem Stardirigenten; der Schlagersänger neben dem Urwalddoktor; (...) der Rennfahrer neben der Strip-Teasöse; der Nachtlokalbesitzer neben PROMINENTER Gattin und noch PROMINENTERER Stieftochter;...“

(Rezzori 1965:12)

Kurzum: Prominenz kann auf Vertreter aller gesellschaftlichen Bereiche zutreffen – die Chance es auch wirklich zu werden ist jedoch ungleich verteilt.

Galt die Untersuchung von Linz der Literarischen Prominenz, einer Prominenz die sich gewiss aus einer Elite „abhebt“, sind es zur Zeit Personen aus Bereichen wie Unterhaltung und Medien, Sport und Politik.

Am Beispiel Linz, sieht man jedoch, dass es keine „Gattungsgebundenheit“ gibt.

⁸ Ankerbeispiel negativ: „Jetzt ist sie noch eine Stufe tiefer gesunken: Schönheitschirurgen-Witwe und Ex-"Foffi"-Freundin Tatjana Gsell tut fast alles um berühmt zu werden und hat nun einen neuen Job.“ (Bunte 05:Nr.04) Ankerbeispiel positiv: „Sie ist die die bezauberndste Neuentdeckung, die England derzeit zu bieten hat.“ (SB 05:08.09)

Prominenz findet man, wenn auch zunehmend, nicht nur in den Klatschspalten und es handelt sich nicht immer nur um „Wegwerf-Stars“⁹

Die Bereiche, aus denen die Prominenten kommen, werden immer vielzähliger und feiner differenziert. Mancher Bereich möge sogar als unseriös gelten.

Waren es eine Zeit lang zum Beispiel Designer und Models (Bereich Mode) oder Rennfahrer und ihre Ehefrauen, sind es zu einem späteren Zeitpunkt Köche und Friseure, denen Prominenz verliehen wird. Der Zeitpunkt ist ein unbestimmter und die Zeitspannen bis zum neuen „hervorheben“ werden kürzer.

Interessant ist, dass für gerade angesagte Bereiche, ganze Sendeformate entwickelt und darauf angepasst werden.

So dass der „ehemaligen Boxstar“ und die „Ex-Herzblatt-Moderatorin“ auch wieder Sendeminuten und Seiteninhalte für sich verzeichnen können.

Im Fall von Berichterstattung in Illustrierten sind es Reportagen wie, „Prominente Kochen“ oder „Zum Essen mit ...“, die Personen bereichsübergreifend darzustellen versuchen.

Zudem wird der Friseur als „Starfriseur“ und der Koch als „Starkoch“ betitelt. Sei es, weil sie andere Prominente zu ihrem Klientel zählen oder aus rätselhafteren Gründen.

In jedem Fall wird „hervor gehoben“.

Die oben erwähnten neuen Sendeformate sind ausschlaggebend, dass es vielen Personen gelingt (befristet) den Prominentenstatus zu erlangen, die diesen ansonsten nicht erreichen würden.

Seit etwa Ende der 80er Jahre, tendiert vor allem das Fernsehen dazu, sein Programm mit Sendungen zu füllen, die von „normalen“, „nicht-prominenten“ Personen gestaltet wird.

Diese Personen treten freiwillig in den diversen Shows auf und erfahren dadurch massenmediale Vermittlung – die meist jedoch nur kurze Zeit für große Bekanntheit sorgt. Jo Reichertz nennt diese neuen Sendungen „performative Shows“.

Zu diesen Formaten zählen sämtliche „Talkshows“, „Nur die Liebe zählt“,

9 Der Begriff wurde der Broschüre zur Ausstellung: „Superstars: Von Warhol bis Madonna. Das Prinzip Prominenz.“, die 2006 in Wien stattfand entnommen.

„Traumhochzeit“, „Bitte melde dich“. Ihnen gemein ist, dass man „normale“ Menschen bei diversen Geständnissen, Beichten, Liebeserklärungen, ..., zuschauen kann.

Der ein oder andere (kurzzeitig und vielleicht sogar noch immer) Prominente entstammt aus diesem Umfeld. Jedoch selten kann der eine Bereich verlassen werden, um in einem anderen Genre erfolgreich zu werden. Grundsätzlich ist es möglich.

Als besonderes Phänomen und sicher vom ursprünglich gemeinten Sinn des „performativen“ Fernsehauftritts abzugrenzen sind Casting- bzw. Talentshows.

Im Jahr 2000 wurden solche Formate zum ersten Mal im deutschsprachigen Fernsehen ausgestrahlt. Diese Sendungen haben neben der Absicht mehr oder weniger zu unterhalten einzig den Zweck der Prominenzierung.

Als geschlossenes System betrachtet, zehrt und verweist es auf sich selbst. Es entsteht für Prominente, damit darin Prominente entstehen, usw.

3.3.2. Differenzierungsmerkmale

Im Zuge der Untersuchung wurde deutlich, dass es „die“ Prominenz nicht gibt. Die Differenzierungen erfolgen nach den verschiedensten Merkmalen.

So sparen Journalisten nicht mit einer quasi Unterteilung in Klassen.

A-, B-, C- Prominenz.

Zur A-Prominenz zählen die wirklichen Stars. Sie sind dem Großteil der Gesellschaft bekannt. Unter B- Prominenz ist eine gewisse Branchenprominenz zu verstehen. Die C- Prominenz, ein Phänomen des letzten Jahrzehnts, verfügt laut diversen Definitionen über wenig Bekanntheit und muss PR für sich selbst machen.

(erstaunlich zu beobachten, dass auch jene Gruppe 2005 die Seiten der ausgewählten Magazine zu füllen vermag.¹⁰)

¹⁰ Siehe Seite 57: „Negative Beschreibung und negative Berichterstattung“.

Internationale, nationale, regionale, lokale Prominenz.

In den Ergebnissen unter der Kategorie „Nationalität“ ersichtlich, ist die regionale Differenzierung (sowohl 1965:2005) von Bedeutung. Im Gegensatz zur Einteilung nach Klassen erfolgt hier keine „Bewertung“.

„... Man kann es aber auch zu einem respektablen Einkommen bringen, wenn man sich in der überschaubaren Gruppe gut schlägt. Zudem schließen der Anspruch, in der Öffentlichkeit zu glänzen, und der Wunsche, im engeren Kreis Ansehen zu genießen, einander nicht aus.“ (Wippersberg 2007:42 zit. nach Franck 1998:145)

Selbst Personen, die der „lokalen“ Prominenz zugeteilt werden, (auch wenn sie nur einem kleinen und durch geografische Grenzen eingeschränkten Publikum bekannt sind) erfüllen die wesentlichen Faktoren der Prominenzierung.

Die Person wird von mehreren Personen gekannt, als sie selbst kennt. Sie wurde medial vermittelt (Lokal- und Regionalmedien) und von einem Publikum angenommen.

Berufs- und Interessenprominenz.

Beide Gruppen zählen zu einer bestimmten Zielgruppenprominenz. Sie entstehen nicht durch Anerkennung eines allgemeinen Publikums, sondern durch ein kleiner und spezifisch zusammengesetztes.

Eine Differenzierung findet sich erstmals bei Linz. Sie unterscheidet zwischen „allgemeiner“ und „Berufsprominenz“. Wesentliche Voraussetzung der einen oder anderen Gruppe anzugehören ist die Leistung. Die Qualitäten der Berufsprominenz müssen sich in eindrucksvollen, überprüfbaren Leistungen niederschlagen. Es muss etwas geleistet werden und das „Machen“ von Prominenz, nur um der Prominenz willen, kommt nicht vor. Es wird selten Anerkennung eines Publikums außerhalb von Fachkollegen angestrebt. Von anderen Autoren wird die Gruppe als „Fachbereichsprominenz“ bezeichnet. Das Publikum stellen Branchenkollegen.

Die Kennzeichnung der Interessensprominenz liegt ebenfalls auf der Publikumsebene. Es handelt sich um ein bestimmtes Gebiet außerhalb der Berufstätigkeit, für die sich nicht die gesamte Gesellschaft interessiert. Dies sind Bereiche aus Kunst und Kultur,

Sport, etc. .

Der Auslöser des „prominent werden“ ist bei beiden Gruppen eine große fachliche Leistung, die bei Kollegen Anerkennung findet. Die Verbreitung erfolgt hauptsächlich über facheinschlägige Printpublikationen oder gegenüber einem präsenten Publikum bei Vorträgen usw. .

3.4. Allgemeine Prominenz und ihre Inszenierung

„Unter Prominenz verstehen wir die generalisierte Fähigkeit eines Akteurs, öffentliche Aufmerksamkeit zu finden.“ (Gerhards 1990:36)

Sowohl die oben erwähnten Gruppen der Berufs- und Interessensprominenz wie auch lokale Prominenz, können den Sprung in die allgemeine Prominenz schaffen. Voraussetzung dafür ist das Eingehen in die massenmediale Berichterstattung.

Der Übergang der Zielgruppenprominenz zur allseits bekannten setzt bloß den „Glauben an eine Leistung“ voraus – da das Publikum die tatsächliche fachliche Leistung aufgrund fehlenden Fachkenntnis selten beurteilen kann. Die Inszenierung in diesem Fall, kommt einer „Übersetzung“ von der Fachsprache in eine allgemein verständliche Sprache gleich und beinhaltet Hinweise auf die Besonderheit oder Einzigartigkeit der Leistung.

Der Begriff der Inszenierung erlangt zunehmend an Bedeutung und gelangt immer öfter in den wissenschaftlichen (soziologischen und theaterwissenschaftlichen) Diskurs. Den Ansatz in den einzelnen Disziplinen stellt die Auffassung, dass *„Inszenierung eine grundlegende Kategorie des menschlichen Handelns“* ist, sie ist ein *„... notwendiges Ausdrucksmittel zur Herstellung sozialer Beziehungen.“*

Sowie von einer „Inszenierungsgesellschaft“ gesprochen wird – gelten Prominente als „Inszenierungsprodukte“.

„Der Begriff der Inszenierung ist zu einem Theoriephänomen geworden, ja zu dem Zauberwort in Diskursen über Massenmedien und in den Massenmedien avanciert.“
(Ontrup 1999:7)

Inszeniert wird mittlerweile alles und überall. Die Tätigkeit der Inszenierung

beschränkt sich nicht mehr nur auf den Bereich der klassischen Kunstproduktion. Inszenierung gehört zum Prinzip der Öffentlichkeit und ist nicht mehr wegzudenken. Sie gilt gegenwärtig als Element der Kommunikation.

„Allen Öffentlichkeiten (den politischen, kirchlichen wie kulturellen etc.) ist das Inszenierungsprinzip gemeinsam. Die Inszenierungsformen differenzierten sich im historischen Prozeß aus, grenzten sich in ihren Regularien voneinander ab. Als Prinzip aber bleibt die Inszenierung in allen Formen erhalten.“ (Wippersberg 2007: 197 zit. nach Hickethier 1998:370)

Der Begriff der Inszenierung als Äquivalent des „In-Szene-Setzen“, der „Skandalisierung“. Die Autoren sind sich einig, dass „aktuell“ dass „In-Szene-Setzen“ Hochkonjunktur hat. Es ist nötig, um ein Ereignis bzw. eine Geschichte in Form und Rahmen zu bringen.

Wie bei sämtlichen Begriffen im Umfeld der „Prominenz“ ist auch beim Begriff der „Inszenierung“ im wissenschaftlich und journalistischen Diskurs eine negative Wertung zu bemerken. Im ursprünglichen (theaterwissenschaftlichen) Sinn, nach der ersten Definition von August Lewad, meint der Ausdruck des 'In-Szene-Setzen': *„...ein dramatisches Werk vollständig zur Anschauung bringen...“* (Fischer-Lichte 2000:2)

Die Bewertung des Begriffs dürfte auf die Verwendung im Bereich der Politik zurückzuführen sein. In der öffentlichen Debatte und politischen Auseinandersetzung wird der Begriff oft *„instrumentalisiert, um ein bestimmtes Verhalten oder eine bestimmte Kampagne zu kritisieren und diffamieren.“* (Wippersberg 2007:198)

Es wird inszeniert, anstatt Inhalte in den Vordergrund zu stellen.

Das Phänomen der Selbstdarstellung ist kein neues, vielmehr hat sich das Ausmaß verändert, da es sich um keine Begleiterscheinung mehr handelt, sondern als Basis intendierter Aufmerksamkeit fungiert.

Das Prinzip der Inszenierung findet sich mittlerweile in allen Bereichen der Gesellschaft und es ist durchaus angebracht es als effektives Mittel um Aufmerksamkeit anzusehen, das dazu dient, Aufmerksamkeit zu erlangen.

Vor allem der Kreis der Prominenten, die (mehr oder weniger) von Aufmerksamkeit leben – müssen Strategien entwickeln, um diese auf sich zu lenken.

Das Publikum deutet und erkennt die Selbstdarstellung (-versuche) des Prominenten: *„Die Inszenierungen durch die Massenmedien als auch die Inszenierungen für die Medien geben sich immer deutlicher als Inszenierungen zu erkennen.“* Somit braucht die „Inszenierungsgesellschaft“ eine „Lust an der Inszenierung“. Der Rezipient der die Aufmerksamkeit schenkt erwartet sich eine gewisse „Ästhetik und Professionalität“ der Inszenierung. (Wippersberg 2007:199)

3.4.1. Keine Willkür und kein Zufall

„Zufällige Prominenz gibt es nicht mehr. Das gesamte System der Inszenierung hat sich professionalisiert.“ (Böhm 2004)

Die Darstellung und das dargestellt werden ist für Prominente, in allen Stadien: „prominent werden“ – „prominent sein“ und vor allem dem „prominent bleiben“ unumgänglich.

Ohne Inszenierung würden sie keinerlei Aufmerksamkeit und mediale Präsenz erlangen. Es besteht ein „Inszenierungszwang“, da es nicht ausreichend ist „einfach nur zu sein“.

Das „In-Szene-Setzen“ ergibt sich aus zwei Aspekten:

1. um in die Berichterstattung zu gelangen stellen (gut) inszenierte und somit leicht verwert- und verkaufbare Geschichten eine Bedingung
2. gilt es sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben und hervor zu tun. Hier gilt wohl der Leitspruch: Selbst schlechte Publicity ist besser als gar keine Publicity.

Mit bestimmten Strategien und Mitteln muss versucht werden die Aufmerksamkeit des Publikum auf den Prominenten zu leiten. Wer Aufmerksamkeit erlangen möchte, muss *„einen Scheinwerfer mit sich führen, den er auf sich selber lenkt. Was sie anleuchten, muss nicht einmal ihre wahre Persönlichkeit sein, sie können sich interessant machen,*

maskieren, inszenieren, und sie tun es gern“ . (Schneider 2004: 71)

Die Darstellungen¹¹ in Zeitschriften, Showauftritten, Werbespots, Büchern, etc. werden selten der Willkür überlassen, es passiert nie zufällig. Das gesamte öffentliche Erscheinungsbild unterliegt Vorgaben und Inszenierungsstrategien.

Bezogen auf die vorliegende Analyse gilt: eine bestimmte Inszenierung bedingt bestimmte Attribute.

Prominente müssen sich der von Seiten der Massenmedien geforderten Inszenierung in all ihrer Form anpassen. Einerseits findet die (Selbst-) Darstellung auf der medialen Bühne statt, wo sie im besten Fall die Aufmerksamkeit der Rezipienten einbringt. Andererseits sollte die Inszenierung nicht eindeutig oder sofort erkennbar sein, da es den Eindruck zu erwecken gilt, dass sie wirklich so sind, wie sie sich geben.

Wie erwähnt, erwartet sich das Publikum (da ihnen das „Medienspiel“ natürlich auch nicht neu ist) zumindest eine gewisse Ästhetik der Inszenierung.

Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens werden „zunehmend nach ihrer Selbstdarstellung, ihren expansiven Fähigkeiten beurteilt und nicht nach ihren Sachaussagen.“ (Ludes 1998:24)

Einige Autoren sprechen über eine „Enthierarchisierung“ der Stars und Prominenten aufgrund der Darstellungsleistung, der sie nachkommen.

Die Legitimation des Prominentenstatus über irgendeine Form der Begabung hat ihre „Überzeugungskraft“ verloren. *„Hinter der Starpersönlichkeit steht nun die Medienmaschinerie, deren verborgene Manipulationen und geheime Kontrollbemühungen nicht im Sinne einer These umfassender Verblendung nur vermutet werden, sondern in allen Einzelheiten genauso lustvoll aufgedeckt werden wollen, wie ehemals die geheim gehaltenen Skandale im Privatleben der Obertanen.“*

(Wippersberg 2007:202 zit. nach Wenzel 2000:466)

Noch deutlichere Worte findet Damien Le Guay, der schreibt *„Früher durften im Fernsehen nur Menschen auftreten, deren Talent anerkannt war...“* - er macht den Umstand an der *„Lockerung unseres Sozialverhaltens“* fest und erklärt: *„Das wachsende Misstrauen gegenüber den elitären Gästen in den 'mehr oder minder gestellten' Unterhaltungssendungen führt dazu, dass die Zuschauer lieber 'normale*

¹¹ Weder wo der Star auftritt noch was er anzieht ist ungeplant. Hinter den Kulissen wird bereits alles entschieden und vorbereitet.

Leute' sehen möchten.“¹² (2005:1)

Durch die Inszenierung erfolgt ein bestimmter Imageaufbau. Es ist möglich ein Image aufrecht zu erhalten, aber es ist sehr schwer es zu ändern bzw. wieder loszuwerden.

Es ist nicht von Bedeutung, ob es sich um ein vom Publikum positiv (gutes) oder negatives (schlechtes) angesehenes Image handelt, Hauptsache es birgt materielle und immaterielle Erfolge. („...immer raffiniertere und vermehrt auch tabubrechendere Auftritte und Darstellungen“ nehmen im Kampf um Aufmerksamkeit zu.)

Auch wenn der Vorgang „Inszenierung“ von immer größerer Bedeutung wird – (egal ob von Seiten der Prominenten, des Publikums, der Medien und der Gruppe die „dahinter steckt“) hat sich das Erbringen einer Leistung nicht vollkommen erledigt.

Viele der in den Medien vorkommenden Prominenten erbringen „zum Teil herausragende Leistungen, die durch die Inszenierung der Person nicht an Bedeutung verlieren.“ (2007:203)

Da die Bedeutung von Leistung bereits an anderer Stelle ausgeführt wurde – folgt hier eine bündige Darstellung der „Intention hinter der Inszenierung“, was deutlich macht, warum Inszenierung nicht zufällig passiert.

Das grundsätzliche Ziel von Prominenten wird immer sein, massenmediale Präsenz zu erreichen. Obwohl vorrangig die Gründe der Entstehung und Erhaltung von Prominenz genannt werden, darf der wirtschaftliche Zweck der dahinter steht nicht vergessen werden. Mit einem medialen Auftritt eines Prominenten geht oft die Präsentation eines neuen Films, Buch, Platte etc. einher – und hinter jenen Produkten stehen meist viele Personen die von dem Erfolg abhängig sind.

¹² Für die vorliegende Arbeit ist das Zitat Le Guay's von besonderer Bedeutung, da es erstens: in einer Schlichtheit alle wesentlichen Hauptbegriffe (in umschriebener Weise) perfekt zusammenführt und zweitens: die Grundannahme, dass es zu einer Veränderung in der Darstellung der Prominenten in den Medien kam bestätigt. Im Kapitel Ergebnisse wird darauf nochmals Bezug genommen.

3.4.2. Die Muss der Aufmerksamkeitsgewinnung

Nur Prominente, die ein Publikum anziehen, werden von den Medien vermittelt.

Insofern zielen die Strategien der Inszenierung zuerst auf die Medien ab, um dann erst das Publikum zu erreichen. Es gilt ein „Zwang an Mindestattraktivität“, da die Medien einem Aufmerksamkeitsdiktat unterliegen und aus ökonomischer Sicht – monetäre Einkünfte nur im Zusammenhang mit Aufmerksamkeitsverdiensten folgen.

Ereignisse, Themen und die dafür stehenden Personen werden „gestaltet“ und inszeniert, um überhaupt erst Interesse gewinnen zu können.

Als Formel gilt hierfür: $\text{Novum} + \text{Redundanz} = \text{Interesse}$.

Aufmerksamkeit, das knappe und flüchtige Gut ist nur durch ungewohnte/interessante Themen erreichbar. Man muss auffallen, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. *„Zwar profiliert sich nicht jeder, der auffällt. Aber wer überhaupt eine Chance haben will, sich zu profilieren, der muss – immer wieder – auffallen“* (Hitzler 1996:273)

Was nicht auffällt und somit kein Publikum bringt, führt zu finanziellen Verlusten.

Legt man Augenmerk auf den Zusammenhang wegen welchem Ereignis die Berichterstattung 1965 und 2005 erfolgt, werden die wirtschaftlichen Motive deutlich. Zu beiden Zeitpunkten ist es das Ereignis der Vorstellung eines neuen Werkes. Und diese neuen Werke sollten wiederum vom Publikum gesehen und gekauft werden.

Julia Wippersberg bringt die unabdingbare Verbindung zwischen - Prominenten, Presse, Publikum und Inszenierung am Treffendsten auf den Punkt - *„Die Prominenten passen sich den Inszenierungslogiken der Massenmedien an, die selbst wiederum nur versuchen, den Publikumsgeschmack zu antizipieren. Umgekehrt ist das Publikum aber bereits an gewisse Inszenierungsmechanismen gewöhnt, die von dem Medien vorgegeben werden und verlangt weiter danach. Ob nun das Publikum oder die Medien die Inszenierungslogiken vorgeben, ist nicht klar voneinander zu trennen.“* (2007:207)

3.5. Der Star

Von sämtlichen Medien sehr häufig benutzt und beinahe inflationär gebraucht, begegnet man dem Star in den Berichten der einzelnen Medien. Es fehlt auch hier, gleich dem Prominenzbegriff, an einer zufriedenstellenden, wissenschaftlich erforschten und definierten, Zuweisung und Abgrenzung. Alle Autoren sind sich jedoch einig, dass auch dieser Begriff einer starken Wandlung und Expansion unterliegt.

Lange Zeit wurde der Begriff ausschließlich für Persönlichkeiten aus der Filmbranche verwendet. Folglich fand sich der Begriff auch in anderen Bereichen. Sprach man zunächst von Fernseh- oder Rockstars, ist nunmehr auch von Polit-Star, Sportstar, Starreporter, Starmodel, Starfriseur, Starkoch, usw., die Rede. (s.S.20)

Fehlt bislang zwar eine „Theorie des Stars“, gelten nach *Strobel / Faulstich* für heutige Definitionsansätze zwei ausschlaggebende Aspekte:

1. *eine konventionalistische Begriffsauffassung: man kann den Star nicht vorab abstrakt und normativ definieren, sondern ein Star ist, wer als solcher bezeichnet wird.*
2. *eine gänzliche Betrachtungsweise: ein Star ist der Brennpunkt hochkomplexer kultureller Bezugssysteme und allgemeingesellschaftlicher Verhältnisse und Prozesse. Ein Star ist keine einzelne, isolierte Person.*

(1998:12)

Eine einheitlich geltende Definition erfolgte bislang nicht, da die unterschiedlichsten Erscheinungsformen eine generelle Kategorisierung nicht zulassen.

Die wenigen Definitionsversuche haben gemeinsam, dass die Instanzen: Öffentlichkeit, Publikum, Fans und die Zuschreibung jener zum Star-Status, für das Star-werden – entscheidend sind. Wie oben erwähnt, sind Stars mittlerweile in allen gesellschaftlichen Bereichen zu finden, was das Phänomen noch vielschichtiger erscheinen lässt.

„Heute jedenfalls handelt es sich beim Star um ein supramediales, global kulturelles, wirtschaftliches, soziales und inzwischen auch politisches Phänomen.“ (1998:16)

In diesem Sinn zusammenfassend: beide sind Erscheinungen der Populärkultur und

stark vom Zeitgeist abhängig.

Laut Folkher C. Schreck kam es nach Einführung des Privatfernsehens zu einer „Mehrklassen-Gesellschaft der Stars“. Der „neue“ Star ist beliebig und austauschbar.

Die Generation vor uns durfte wohl einen anderen Star „genießen“.

„Der entrückte Star-Status einer Greta Garbo ist nur noch Legende. Es dominiert heute der Star zum Anfassen, häufig aus der Volksmusik, Schlagerbranche oder der seichten TV-Unterhaltung. Er findet vorwiegend in der bunten Publikumspressen statt, gibt alles von sich preis, einschließlich peinlich grotesker Unfälle auf dem WC, er sagt alles, was die schrillen Blätter hören wollen, ...“ (1977:174)

Schreck findet von allen Autoren, die sich mit dem Star-Phänomen beschäftigen, die wohl deutlichsten Worte. Anzumerken ist jedoch, dass er den Begriff der Prominenz außer acht lässt – seine Beschreibung aber bestens auf diese Gruppe (sofern man sie getrennt voneinander betrachtet) passen würde. Die Ergebnisse der durchgeführten Analyse 2005 und hier insbesondere bezogen auf den „Verlust der Aura“ spiegelt seine Beschreibung am deutlichsten wieder.

Die verabsäumte Unterscheidung zwischen „Stars“ und „Prominenten“ zieht sich durch die gesamte Literatur.

Sie weisen da den selben Ursprung sind viele Gemeinsamkeiten auf:

Öffentlichkeit, Vermittlung, Bekanntheit, Status - Zuschreibung durch Dritte (Publikum). Beide sind, wie erwähnt, Erscheinungen der Populärkultur und stark vom Zeitgeist abhängig. Am Treffendsten beschreibt Ulrich Schneider die Schwierigkeit der Isolierung beider Begriffe. Denn sie lassen sich nicht als „*stufenartige Steigerungslinie*“ beschreiben, da jede „höhere Stufe“ Eigenschaften der niedrigeren beinhaltet.

„Ein Idol ist immer auch ein Star, ein Star immer auch prominent, und Prominente sind immer auch bekannt. Aber nicht jeder, der bekannt ist, ist auch prominent, nicht jeder Prominente gleich ein Star und nicht jeder Star ein Idol.“ (Wippersberg 2007:35 zit. nach Schneider 2001:41) Somit sind beide Begriffe nicht synonym zu verwenden.

Es sind zwar alle Stars prominent, aber bei weitem nicht alle Prominente Stars. Stars sind eine Teilmenge der Prominenz und gehören an deren Spitze. Sie sind somit „besonders prominente Personen“ und „prominente Personen“ sind auf einer Vorstufe zum Star.



Den „Star“ kennt man dann. Man weiß womit er sein Geld verdient und vor allem warum. Beitragend zur weiteren (möglichen) Abwertung des Starbegriffs sind Formate mit Titel wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“. Hier wird Personen der Star-Status zugeschrieben, auf welchen die Definition eines Stars nicht zutrifft und selbst die Zugehörigkeit zur „allgemeinen Prominenz“ in Frage steht. Ausreichend für kurzweilige Prominenz sind diese Reality-Formate allemal. Es reicht, sich dem Publikum uneingeschränkt auszusetzen und dieses belohnt die Prominenten eine Zeit lang mit Aufmerksamkeit. Auch wenn dafür, nach Thomas Tuma *„Urinstinkte von Rachelust über Schadenfreude bis zu purem Mitleid“* (spiegel.de) verantwortlich gemacht werden können und nicht die Zuschreibung von Ruhm wie es ein Star erfahren würde.

3.6. Prominenz und Massenmedien

Sämtliche Bereiche (Entstehung, Funktionen, Anstieg, etc.) das Phänomen betreffend, beruhen auf der Verbreitung der Massenmedien (auch die vorliegende Untersuchung bezieht ihr Datenmaterial daraus).

„Ohne Medienpräsenz kann keine Prominenz entstehen, und sie kann sich auch nicht behaupten – schließlich ist die massenmediale Vermittlung ein Element der symbiotischen Beziehung, durch die Prominenz entstehen kann. Ohne die Vermittlung der Personen durch die Massenmedien kämen die Prominenten nicht zu ihrem Publikum, ohne das sie nicht prominent werden könnten.“ (Wippersberg 2007:226)

Der Begriff der Omnipräsenz fehlt in den wissenschaftlichen Ausführungen, beschreibt das Phänomen aber am treffendsten. Genau nach lautender Definition: *„... zu jeder Zeit an jedem Ort präsent zu sein“* (brockhaus), verhält es sich, dank Medien, mit Prominenten.

Der untersuchten Entwicklung zufolge sind Medien die Hauptinstanz, die Prominenz entstehen lässt. Gewiss war ihre Rolle 1965 in diesem Sinne keine andere, jedoch produzierten und riefen sie eine gänzlich andere Prominenz hervor.

Infolge der Analyse entstand der Eindruck – schlicht ausgedrückt – als hätte der Einzelne zuvor etwas geleistet bzw. leisten müssen damit grundsätzlich über ihn (und die erbrachte Leistung) berichtet wird. (s.S.50)

Auch hier erfolgt in der Literatur die Darstellung über den Elite-Begriff – da die „erbrachte Leistung“ erneut zur Sprache kommt.

Das *„Leistungsprinzip als Auslesekriterium“* als *„letztlich entscheidendes Wesensmerkmal“*. (Dreitzel 1962: 53)

So ausgelegt, war die Gruppe von Prominenten, über die berichtet wurde, die „Elite unter den Prominenten“ - unbedacht der Tatsache, dass Nicht-Prominenten erst gar kein Platz eingeräumt wurde. Es darf aber nicht den Anschein machen als hätte man über eine „mit Recht“ bestehende Prominenz berichtet.

Auch damals wurde das Phänomen von den Medien produziert und vermittelt, um ein Publikum zu erreichen. *„Es gibt keine objektive, real existierende Prominenz, von der die Medien ein zutreffendes oder unzutreffendes Bild vermitteln könnten. ... die Frage, ob es sich um die „Richtigen“ oder „Falschen“ handelt, ist somit nicht*

stellbar.“ (Peters 1996:85)

Da Medien Prominente „erschaffen“, verwenden einige Autoren in diesem Kontext den Terminus „sythtetisches Produkt“. Wippersberg betont, dass das synthetische Produkt Prominenz kein Objekt an sich ist, über das die Medien „richtig“, „falsch“ oder „verzerrt“ berichten könnten. Denn es handelt sich bloß um einen von Medien (auf-)gebauten Status. Wer sich der Berichterstattung entzieht, weiß nicht ob jemand prominent ist, da dies nur über ein Medium überprüfbar wäre.

Prominenz ist so gesehen lediglich ein Phantasma. Man bzw. das Publikum schreibt Personen den Status zu und es ist jedem selbst überlassen, wen er zusieht, beobachtet, an dessen Leben teilnimmt und im Besonderen „hervorhebt“. Würde es die Berichterstattung in dieser Form nicht geben bzw. würden Prominente nicht alle Bereiche besetzen (Omnipräsenz), müsste das Publikum sich wohl nach Ersatz umsehen oder wie in der Einleitung erwähnt selbst initiativ werden.

3.6.1. Publizität und Ruhm

*„Was wir voll Freundlichkeit als einen 'Willen zum Ruhm' umschrieben haben:
das Drängen ins Licht der Öffentlichkeit,
die Sucht nach Publizität,...“ (Rezzori 1965:49)*

Ralf Determeyer stellt in seinem Werk „Personale Publizitätsdynamik“ die These in den Mittelpunkt: *„daß 'Prominenz' nichts anderes als eine Funktionsgröße der Publizität ist“*. Über drei Merkmale erfolgt die Charakterisierung:

- 1.) Belohnung der vermittelten Personen durch (häufige, wiederholte) (Mehr) Beachtung (= Anerkennung);*
- 2.) wenig Feedback-Möglichkeiten bei Massenkommunikation (= erhöhte Chance zur Manipulation);*
- 3.) Wahrscheinlichkeit, daß die Funktionäre der Massenmedien (die auch nur Menschen wie die Rezipienten sind), ebenfalls eine Selektionsschwäche für hervorragende oder angeblich hervorragende Personen haben (zum Teil*

schon, um der – angeblichen – Rezipientenerwartung zu entsprechen);
(1975:171)

Als Augenmerk gilt das Interesse, inwieweit die Massenmedien die Prozesse der Wahrnehmung, Kommunikation und Interaktion zwischen den Menschen gewandelt haben bzw. in welchem Umfang sich die Gesellschaft an eine so entwickelte Massenmedienwelt anpassen kann.

Mit der allgemeinen Zugänglichkeit von Information wird laut Determeyer auch das „*Bewußtsein von Öffentlichkeit*“ erweitert. Die von den Medien vermittelten Inhalte werden von den Empfängern zum Gegenstand der Kommunikation untereinander.

„Dadurch, daß man feststellt, der Gesprächspartner ist auf dieselbe Weise informiert, entsteht eine Vertrautheitssphäre, in der die Gegenstände der Veröffentlichung zunehmend öffentlichkeitserfüllende Bedeutung erhalten.“ (1975:10)

Da Prominente zunehmend und stets präsent sind, trifft das auch auf sie zu.

Der von Prominenten veranlasste Gesprächsstoff, bezieht sich meist auf die mit der Person verbundenen weitergegeben Information und Aktion.

Weniger oft spielt es eine Rolle welcher Name zum Beispiel für einen Skandal sorgt.¹³

Um sich generell am Austausch über Prominente beteiligen zu können, sind keine besonderen Kenntnisse vonnöten. Die Anekdoten über sie werden besprochen, vervollständigt und aktualisiert. Das minimalste Wissen reicht dafür aus.

Die Medien produzieren Publizität. Diese stellt aufgrund ihrer zugeschriebenen „*prestigeerhöhenden Funktion*“ eine Größe für sich dar.

„Damit ist Publizität in der modernen Industriegesellschaft nicht mehr nur potentielle Publizität, Repräsentanz und Intention des Kommunikators, sondern auch individuelles Prestigeattribut und damit Forderung des Individuums an die Publizistik“ (Dröge 1967:92) Prominente leben *in* und *von* der Öffentlichkeit – daraus ergibt sich die Absicht der Veröffentlichung, reicht jedoch die erbrachte Leistung¹⁴ nicht aus sind es arrangierte Ereignisse („*provozierte Skandale*“) die Publizität gewähren.

13 Auch bei der vorliegenden Analyse wurde außer Acht gelassen, welche Persönlichkeit beschrieben wurde.

14 Betrachtet man „Leistung“ im Rahmen der angeführten Ereignisse (s.S.52) könnten dafür Berichte über: „neue Platte“, „neuer Film“, „Comeback“, „...“ in Frage kommen. Als „provozierte Skandale“ würden Ereignisse wie: „Affäre“, „Streitigkeiten“, „...“, stehen.

Nach Determeyer hat Publizität eine „prestigeerhöhende Funktion“ die ist „in das Wertesystem eingegangen und inzwischen zu einem festen, soziokulturellen Bestandteil geworden“. (1975:15) Peters betont in diesem Zusammenhang, dass das „Streben nach Ruhm und Bekanntheit sich bis in die Antike zurückverfolgen läßt“ und „provozierte Skandale“ nicht als Phänomen der Moderne gelten können. (1994:31)

Während Peters die Begriffe Ruhm und Bekanntheit nicht eindeutig trennt, unterscheiden andere Autoren mit Bestimmtheit. „Im Medienzeitalter gibt es die Verfallsform von Ruhm: die Bekanntheit.“ (Mattusek 2004:46) Das Bekanntsein gilt als herabgesetzter Ruhm. Prominenz und Ruhm haben eine gemeinsame Basis. Beide Phänomen können nur über Anerkennung die vom Publikum ausgeht entstehen. Das Publikum kann nur „Darüber-reden“ wenn ein Ereignis öffentlich gemacht bzw. Publizität erlangt. Prominenz also „Bekanntsein“ ist aber keine Folge von Ruhm, da ein geraumer Unterschied beide kennzeichnet: „...dem Ruhm ist im Gegensatz zur Prominenz immer ein Element der Leistung, des Erfolgs, der großen und eindrucksvollen Taten immanent – was bei der Prominenz möglich, aber nicht unbedingt nötig ist.“ (Wippersberg 2007:81)

Wie bereits im Zuge der ersten Begriffsdefinition genannt, haben die Medien „Prominenz nicht erfunden, sondern dem Phänomen ein anderes Erscheinungsbild verliehen. Die Verbreitung der Medien erlaubt mehr und anderen Personen, den Prominentenstatus zu erreichen“ (Peters 1996:33)

Das Hervorheben der Größe Publizität dient zur Beantwortung der bereits gestellten Frage, ob „Hervorragan“ im Sinne der ursprünglichen Begriffsbedeutung „...als Distanzmerkmal zu einer Mehrheit aufgrund von bestimmten Werten ...“, gilt. (s.S.11)

(Determeyer 1975:165) Folglich dient der Publizitätsbegriff zur Füllung der – bestimmten Werte – und führt zur Beschreibung der Gruppe mit dem Konsens: „Prominente sind solche Personen, die dadurch hervorragen, daß sie dauerhaft präsent sind.“ (Peters 1996:33) Auch hier erfolgt der Abschluss über das Interesse an Legitimation: sind Prominente zu Recht prominent?

Determeyer, der über Publizität den Legitimationsversuch startet, stellt auch diese Frage, dabei setzt er den Schwerpunkt darauf, wie es grundsätzlich „zu der wiederholten Aufmerksamkeit der Medien kommt“.

Er rückt in diesem Zusammenhang jene Prominenten in den Mittelpunkt „die unter

Auskostung der Genußgröße der Mehrbeachtung ihre Chance zur Publizität in einem bisweilen unrealistischen Verhältnis hochschaukeln“. (1975:174)

Prominente benötigen die Aufmerksamkeit des Anonymen. Dass sie wahrgenommen werden gelingt, nur über wiederholte Berichterstattung.

In Anbetracht der vorliegenden Studie und insbesondere in Hinsicht auf die Veränderung, dass *„negative Prominenz immer noch besser ist als gar keine“* ist Stapf zuzustimmen, wenn sie schreibt: *„Nicht-Fotografiert-Werden ist für Prominente gleich bedeutend mit Nicht-Existenz“* (Wippersberg 2007:228 zit. nach Stapf 1999:217)

3.7. Die dritte Instanz: Das Publikum

„Verärgere niemals das Publikum, sonst ist es aus mit dir.“

(Sammy Davis jr. Sänger, Tänzer, Schauspieler)

Neben den grundlegenden Instanzen Prominenz (selbst) und Medien ist natürlich die Rolle der Rezipienten von wesentlicher Bedeutung. Personen müssen vom Publikum als Prominente angenommen werden, um solche zu sein. Die Annahme ist die nächste unbedingte Ebene (nach dem Erscheinen) im Zuge des „prominent werden“ und „prominent bleiben“. Das Publikum hat Interesse und Verlangen an der und den Berühmtheit(en). Ihr Bedürfnis danach, als konditioniertes soziales Konstrukt, schließt nicht direkt an Leistung an. *„Nicht die Leistung, die Anlage, auch nicht der Erfolg allein genügen, um Berühmtheit zu bewirken, sondern es muss etwas anderes hinzukommen; oft handelt es sich um das Schicksalhafte der Figur, jedes Mal ausschlaggebend ist jedoch die Aufnahme beim Publikum.“* (Seemann 1996:24)

Beim ersten Auftritt in den Medien tritt der mögliche (nächste) in den Publikumsbereich ein, um dort zu bleiben muss er versuchen sich dort zu behaupten. Beachtet man die bereits erwähnten Definition rund um Prominenz gilt: Nur durch die von der anonymen Masse gespendete Aufmerksamkeit, wird die Persönlichkeit von mehreren Personen gekannt als sie selbst kennt (und zu kennen vermag).

Die Gruppe der Prominenz wird innerhalb der Instanz Publikum von jenen erschaffen, die sie (gern) im Fernsehen betrachten, über sie lesen, ihre Erzeugnisse kaufen und mit

anderen über sie sprechen. Die Gesellschaft schafft ihre Prominenz.

Der Einfluss der Annahme des Publikums ist so hoch, dass die Massenmedien Personen so „herausragend“ darstellen können wie sie es für nötig halten, wenn dies das Publikum nicht annimmt, wird auch keine Prominenz entstehen. Die Publikumsannahme äußert sich meist durch das Schenken von Aufmerksamkeit. Somit lässt sich auch die an anderer Stelle angeführte „Zunahme“ an Prominenten erklären, denn die Medien machen vielmehr einen „Vorschlag“ an Personen für das Publikum, das dann über den Prominentenstatus entscheidet. „Ein Star wird gemacht – nicht durch Werbung, Kommerz, Religion, Psychologie oder Marketingstrategien, sondern durch uns: die Fans.“ (Faulstich 2000: 202)

3.7.1. Das „allgemeine Publikum“ der „allgemeinen Prominenz“

Wie sich später in der Einteilung und Operationalisierung zeigt, handelt es sich bei den in den Illustrierten vorkommenden und beschriebenen Prominenten um Prominente die der „allgemeinen Prominenz“ zuzurechnen sind.

Auch das Publikum ist einzuteilen, da es nicht als die gesamte Öffentlichkeit zu sehen ist. Eine erste Abgrenzung trifft Maletzke, indem er Rezipienten der Medien in ihrer Gesamtheit als „disperses Publikum“ bezeichnet und somit eine Abgrenzung zum „Präsenzpublikum“ trifft. *„Die dispersen Publika sind instabile Gebilde, die „jeweils von Fall zu Fall dadurch (entstehen), daß sich eine Anzahl von Menschen einer Aussage der Massenkommunikation zuwendet.“* (1963:28)

Sowie das Publikum Prominenz kreiert, ist es selbst eine soziale Kreation. Es ist keine „natürlich vorkommende Tatsache“. Es gibt keine Publikumsgesamtheit bzw. „das“ Publikum. Die Einteilung des Publikums ist im Zusammenhang mit dem Phänomen der Prominenz unbedingt notwendig. Da das Publikum eben die Instanz ist, die Prominenz erst ermöglicht. *„Prominenz findet nicht immer die Aufmerksamkeit des gesamten (Medien-) Publikums, dennoch gibt es einen kleinsten gemeinsamen Nenner, der identisch ist mit denen, die am häufigsten in den Medien zu sehen sind. Es sind dies jene Personen, deren Präsenz sich kaum jemand entziehen kann, ... Der größere Teil der Prominenz findet jedoch nur bei mehr oder weniger vielen Teilpublika*

Aufmerksamkeit.“ (Peters 1996:120)

Die ausschlaggebenden Faktoren sind die Mediennutzung, die Interessen, die Werte, die der Rezipient verfolgt und der Bereich aus dem der Prominente stammt. Betrachtet man den politischen Bereich, zeigt sich, dass es eben einen gewissen Konsens eines größeren Teils der Bevölkerung über Prominente geben kann. Hier konsumiert der größere Teil das selbe Informationsangebot. Weitere Einteilungen des Publikums hinsichtlich der Mediennutzung ergeben sich aus den Aspekten: Alter, Geschlecht, Bildung, Interessen, etc. .

Die selbe Kohorte kennt die selben Stars. *„Der Prominente ist ein soziales Konstrukt, das von der spezifischen Perspektive der jeweiligen Konstrukteure (z.B. von den verschiedenen Zielgruppen) und vom je relevanten soziokulturellen Kontext abhängt.“* (Wippersberg 2007:252 zit. nach Sommer 1997:114)

Betrachtet man nun die Gruppe der „allgemeinen Prominenz“ ist für ihre Entstehung und Erhaltung das „allgemeine Publikum“ zuständig. Zur „allgemeinen Prominenz“ zählen in der vorliegenden Analyse jene Personen die zu beiden Zeitpunkten (1965:2005) in den ausgewählten Illustrierten (vorrangig BUNTE und BRAVO) von den Berichterstattern beschrieben wurden. Das „allgemeine Publikum“ stellt demgegenüber alle Leser, die sich für die Inhalte dieser (exemplarisch gewählten) Zeitschriften bzw. für die darin vorkommenden Prominenten interessieren.

Die weitere Einteilung des Publikums erfolgt wie die Einteilung der Prominenz in die Formen: „Publikum der lokalen Prominenz“; und „Zielgruppenpublikum“.

Beachtet man die Ergebnisse der Arbeit, ist es nachvollziehbar, warum das Publikum den Prominenten 1965 „Beifall spendete“ (sie anerkennt und schätzt). Die Berichterstattung im Vergleich zu heute erfolgte überwiegend positiv und der „gewissen Aura“ von einzelnen vermochte man sich wohl kaum zu entziehen. Mögen es damals Gründe gewesen sein wie „ein so sein wollen“ oder nach Peters *„ähnliche ideologische Standpunkte, das Geschlecht, das Alter und Interessen“*¹⁵ (1996:127) die dazu führten, dass das Publikum Personen als prominent anerkannten, ist dies nach den Ergebnissen 2005 kritisch zu betrachten. Man erkennt mittlerweile Personen zwar als

¹⁵ Die „ähnlichen ideologischen Standpunkte“ nach Peters sind die Auswahlkriterien, die bei persönlichen Bekanntschaften zu Tragen kommen, sie versuchen zu zeigen, dass sie auch bei nur medial vermittelten Personen Anwendung finden können.

prominent an, stimmt ihnen aber nicht zu. Dennoch erfüllen Prominente für das Publikum bestimmte Bedürfnisse und Erwartungen. Nach sozialpsychologischen Jargon heißt es: *„Bei der Anziehungskraft von Prominenten auf das Publikum handelt es sich um eine erhöhte soziale Attraktivität Einzelner für Gruppen von Menschen.“*

So scheinen Prominente zum Gruppenmitglied zu werden, die das Publikum repräsentieren, sich aber zugleich davon abheben. Es steht aber nicht „die“ Person im Vordergrund – sondern die Emotionen, die sie beim Publikum auslösen.

Bündig mögen hier noch die einzelnen nachgewiesenen Bedürfnisse und Bedürfniserfüllungen dargestellt werden:

- *Informationsbedürfnis: Orientierung in der Umwelt, Ratsuche, Neugier, Lernen, Sicherheit durch Wissen.*
- *Bedürfnis nach persönlicher Identität: Bestärkung persönlicher Werte, Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit anderen, Selbstfindung.*
- *Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion: Zugehörigkeitsgefühl, Gesprächsstoff, Geselligkeits- /Partnerersatz, Rollenmodell, Kontaktsuche.*
- *Unterhaltungsbedürfnis: Wirklichkeitsflucht, Ablenkung, Entspannung, kulturelle und ästhetische Erbauung, Zeitfüller, emotionale Belastung, sexuelle Stimulation.*
(Wippersberg 2007:272)

Das „allgemeine Publikum“, im vorliegenden Fall die Leserschaft, ist vorwiegend der vierten Form zuzuschreiben. Es wünscht sich nicht nur informiert zu werden, sondern verlangt auch nach Unterhaltung und Klatsch.

Zu erwähnen ist, dass es ein Bedürfnis der Publika ist, nicht überfordert zu werden. Weder im Zuge der Berichterstattung noch mit Handlungen der Prominenten. Wenn, wendet es sich ab und ein Abwenden würde bedeuten, dass weniger, der unbedingten Aufmerksamkeit dem einzelnen zukommt. Das Unterhaltungsbedürfnis wird nicht gestillt, wenn die Akte der Prominenten und all das in dessen Zusammenhang sie stehen nicht verstanden werden.

3.8. Exkurs: Zur Marginalisierung der Illustrierten

Prominent ist man, wenn man erst aus den Klatschspalten erfährt,
was man in nächster Zeit vorhat.
(Anna Moffo; Opernsängerin.)

Das Datenmaterial aus Illustrierten zu entnehmen folgte aus dem Grund der Zugänglichkeit. Der leichtere Zugang und im weiteren die Vorteile, die Methode auf dieses Medium anzuwenden, ermöglichten den Vergleich. Würde man über das Wesen von Illustrierten an sich berichten wollen, wäre die baldige Erkenntnis, dass es das Medium stellt, das im wissenschaftlichen Diskurs am wenigsten betrachtet wurde und grobe Forschungsdefizite aufweist.

Die für die Analyse gewählten Illustrierten, haben den Ruf, den Unterhaltungs- und Informationsbedarf gegenüber den Lesern, die sich für die „Welt der Stars“ interessieren, zu stillen (was an dieser Stelle bestätigt werden kann). Mit den „goldenen Zeiten“ des illustrierten Mediums, sind wohl die Auflagestärksten – Zeiten gemeint, die rund um 1960 und 20 Jahre später angesiedelt waren. Merkmal der Illustrierten sind ihr periodisches Erscheinen und der Versuch, mit breitgefächerten thematischen Inhalten eine hohe Auflage zu erreichen.

„Das natürliche Recht der Zeitschrift ist es, für das Ansprechen ihrer Leserschaft gerade das auszuwählen, was das Publikum mit Zuversicht von ihr erwartet.“ (Haacke 1961:13) Die für die Analyse ausgewählten Illustrierten schienen auch aus jenem Grund geeignet zu sein, da beinahe jeder Bericht über Lebensbereiche und -umstände mit prominenten Personen veranschaulicht und besetzt wurde.

Hermann Sonderhüsken definiert den Begriff „Illustrierte“ als: *„Ein gebildetes Druck-Medium, das nicht täglich, sondern periodisch erscheint.“* (1991:67)

Die Marginalisierung des Mediums, die am deutlichsten an der Auflagezahl und Fluktuation am Markt festzumachen ist, geht auf die technischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte zurück. Die Präsentation, der Inhalte der Printmedien ist natürlich eine gänzlich andere als die des Fernsehens – hat aber durchaus ihre Vorteile für den Rezipienten: die Darstellung ist eine übersichtliche.

Die Aufmerksamkeit kann so lange und so oft auf einen Bereich bzw. einen Bericht

gelegt werden, wie die Motivation dafür anhält.

Kaum etwas von dem, am Papier Gedruckten kann für Verwirrung sorgen. Die Berichte springen nicht zwischen verschiedenen Handlungen hin und her, die einzelnen Inhalte werden nacheinander dargestellt, es gibt keine Schwenks, Schnitte und Überblendungen. Die Eindrücke können verarbeitet werden und die Vorstellungsbilder sind dauerhaft und prägen sich ein. Eine Angelegenheit lässt sich in Printmedien genauso gut veranschaulichen wie am Bildschirm. Schließlich arbeiten Zeitschriften ebenso mit Bildern wie das Fernsehen.

Den Vorzügen zum Trotz stehen Printmedien gegenüber Fernsehen und Internet hinten an. Dem Fernsehen ist es gelungen, seinen Präsentationsstil dem gesamten Mediensystem zum Vorbild zu machen. Der größte Unterschied und Vorteil gegenüber den Printmedien ist wohl jener, dass TV über bewegte Bilder bzw. über die Möglichkeit der Vermittlung einer „*spiegelgetreuen dokumentarischen Bildlichkeit*“ (Meyer 2001:50) verfügt.

Fernsehen weist deswegen als Eigenschaft Authentizität vor und beherrscht die Medienlandschaft. „*Man ist nicht prominent, weil man in der Illustrierten erscheint, man erscheint vielmehr in den Illustrierte, weil man prominent ist*“ (Köhne 1992:23)

Im Zusammenhang gesehen mit dem Prozess der „Prominenzierung“, stimmen dem die meisten Autoren wohl zu.¹⁶ Die Funktionen der Printmedien sind demnach die Bestätigung und Erhaltung von Prominenz und nicht ihre Herstellung.

Die Illustrierten verstärken den Prozess und treiben ihn an, erschaffen werden sie jedoch über den Bildschirm.

„*Da Gesichter stärker als reine Worte wirken, sei das Fernsehen besser geeignet, Prominente zu machen. Auch das Radio eignet sich nicht so gut wie das Fernsehen, da die Stimme allein zu wenig sei. Nichts wirke stärker als ein großes sprechendes Gesicht im Fernsehen.*“ (Wippersberg 2007: 246 zit. nach Böhm 2004)

¹⁶ Einige Autoren widersprechen der Annahme und nennen Namen von Persönlichkeiten die ausschließlich über Illustrierte Prominenz erlangten, „...zum anderen kann man darüber streiten, ob die Zeitschriften jenen personalities nicht eine spezifische Prominenz verleihen: man denke etwa an Soaray, Irene von Holland oder – generell – an Persönlichkeiten aus dem politischen Sektor. Dazu kommt, daß die manchmal unbekannten Cover-Girls durchaus die Chance haben, von den Titelseiten der Illustrierten in die Reihen der Prominenz zu springen.“ (Holzer 1967:171)

Die Marginalisierung der Illustrierten, trotz „Lesezirkeltradition“¹⁷ ist also auf das Aufkommen der bewegten Medien zurückzuführen.

4. Methodisches Vorgehen

4.1. Darstellung der Methode: Content Analysis

Als erstes Lehrbuch dieser Methode gilt das von Bernard Berelson 1952 verfasste Werk „Content Analysis in Communications Research“.

Die Grundlagen der vor allem kommunikationswissenschaftlich orientierten Analyse (Text- vergleichende/analytische, hermeneutische Ansätze) wurden letztes Jahrhundert von Paul F. Lazarsfeld und Harold D. Lasswell gelegt.

Nach der Schrift Berelson folgte eine interdisziplinäre Erweiterung und Differenzierung des methodischen Ansatzes. Die Methodik wurde durch Einordnung der Kommunikationsmodelle und des Einbezugs der Analyse non-verbaler Merkmale verfeinert.

Der Methode werden von einer Reihe von Autoren vier grundlegende Elemente zugeschrieben¹⁸:

1. Systematik der Analyse: die Untersuchung soll alle für das vorliegende Problem beziehungsweise die zu überprüfende Hypothese relevanten Kategorien einbeziehen;
2. Objektivität der Analyse: die der Untersuchung zugrunde liegenden Kategorien sollen so präzise definiert sein, dass eine intersubjektive Nachprüfbarkeit garantiert ist;
3. Quantifizierende Verfahrensweise: die Untersuchung soll numerische Werte

¹⁷ „Lesezirkeltradition“ meint das Aufliegen der verschiedensten Printmedien in mehr oder minder öffentlichen Räumen.

¹⁸ Horst Holzer fasst die vorliegenden Elemente am Treffendsten zusammen. Daneben finden sich bei zahlreichen Autoren Ansätze, die den Ausführungen von Bernard Berelson folgen.

über bestimmte formale Daten, Frequenzen und Intensitäten erbringen;

4. Berücksichtigung des manifesten Inhalts eines Kommunikués: die

Untersuchung soll lediglich offenbaren, den overtten Inhalt zum Gegenstand haben, sich also auf Elemente der Syntax und der Semantik beschränken.

Holzer fügt Punkt 4. hinzu: „... dass jene Analyse sich nicht nur – wie Berelson und andere Autoren fordern – auf den sogenannten manifesten Inhalt bezieht, sondern auch – qualitativ verfahren – latente Gehalte herausarbeitet und Möglichkeiten bietet, Struktur- und Sinnzusammenhänge der untersuchten Kommunikués zu fassen.“ (1967:82)

Berelson betont in seiner Schrift, dass das Verfahren der Content Analysis im strikten Sinne nur auf ein Material anwendbar ist, „dessen Inhalt sich im Manifesten erschöpft und selbst schon weitgehend standardisiert ist ...“.

„Dieser Sachverhalt ist aber bei Zeitschriften kaum gegeben; hier kommt es vielmehr darauf an, den overtten Inhalt sowie dessen Struktur- und Sinnzusammenhänge wie die dahinter verborgenen soziologisch und sozialpsychologisch relevanten Merkmale der Kommunikués zu ermitteln“. (1967:84)

Die Erweiterung des Ansatzes ist unter anderem auf Siegfried Kracauer und seiner Darstellung der Methode zurückzuführen.

Kracauer zu folge ist es eine auf qualitativen Kategorien beruhende Form der quantitativ verfahrenen Content-Analyse und deren Verknüpfung mit einer illustrierenden Interpretation der zu untersuchenden Inhalte. Die Methode erlaubt somit:

1. Die Entfaltung der inhaltlichen Implikationen des redaktionellen Zeitschriftenangebots
2. Die Rekonstruktion des strukturellen Zusammenhangs der ermittelten quantitativen Daten
3. Die Darstellung der gesellschaftlichen Gehalte sowie der möglichen Wirkungen jenes Angebotes.

(1967:85)

Die content-analytische Methode wurde angewendet, um die relevanten inhaltlichen Elemente und eine quantitative Verteilung zu erfassen sowie eine gänzliche Qualifizierung des untersuchten Materials zu erreichen.

4.2. Auswahl der Untersuchungseinheiten und Operationalisierungen

Die vorliegende Untersuchung zielt auf eine Deskription und Analyse der Attribute (und deren Wandel) mit denen die definierte Gruppe in folgenden Zeitschriften beschrieben wurde:

BRAVO Die Zeitschrift für Film und Fernsehen. 1965.

BRAVO 2005;

BUNTE. Illustrierte. Österreich 1965;

BUNTE 2005.¹⁹

BRAVO – Die Zeitschrift für Film und Fernsehen

Erschien 1956 zum ersten Mal im Münchner Kindler & Schiermeyer Verlag. 1957 wurde der Untertitel geändert in: „*Die Zeitschrift mit dem jungen Herzen – Film, Fernsehen, Schlager*“. Seit 1968 erscheint die Zeitschrift wöchentlich bei der Bauer Verlagsgruppe. „*Seit 1956 informiert das einzige wöchentliche Entertainmentmagazin auf dem deutschen Markt die 12- bis 19-Jährigen topaktuell über Stars und Newcomer der internationalen und nationalen Musikszene, über Klatsch und Tratsch aus dem Musik- und Showbusiness, über Neuigkeiten aus Film und Fernsehen sowie Mode- und Lifestyletrends.*“ (bauerverlag.de)

BUNTE

¹⁹ Die analysierten Illustrierten werden in aller Kürze dargestellt, da eine gänzliche Abhandlung für die vorliegende Deskription der Attribute und damit verbundener Anschauung unwesentlich ist.

Erschien 1948 zum ersten Mal unter dem Namen „Das Ufer“. 1954 wird die Zeitschrift in BUNTE. Illustrierte umbenannt und erscheint seitdem im Burda-Verlag.

„Nichts interessiert Menschen so sehr wie Menschen. Und kein zweites Magazin verkörpert die unbedingte Leidenschaft für Menschen so klar wie BUNTE. Das große People-Magazin ist Emotion pur und präsentiert aufregende Geschichten hautnah. BUNTE verliert dabei nie den Respekt für das Leben, die Leistungen und die Arbeit der Menschen, über die sie berichtet.“ (bunte-media.de)

Operationalisierung:

Prominenz; Prominente; Prominente Persönlichkeiten:

Alle in den ausgewählten Illustrierten vorkommenden, gezählten Personen.

Es handelt sich um eine allgemeine/freiwillige Prominenz. (Ohne Augenmerk auf: Zielgruppenprominenz; lokale Prominenz; Keine Aufmerksamkeit wurde den Gegebenheiten: von wem die Rede ist und in welchem Bereich der Prominente als prominent gilt gezollt.)

Kodiereinheit: Als kleinstes zu bestimmendes Materialbestandteil galt das einzelne Attribut.

Kontexteinheit: Als größter zu bestimmender Materialbestandteil galten die einzelnen Berichte (getrennt durch Titel).

4.3. Konzeption und Ablauf

4.3.1 Annahmen und Forschungsfragen:

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit und die Forschungsfrage lautet:

1. *Werden Prominenten zu dieser Zeit andere Attribute zugeschrieben als 1965 beziehungsweise vor 40 Jahren?*

(Annahme: Prominenten werden in Printmedien dieser Zeit (2005) andere Attribute zugeschrieben als 1965 beziehungsweise vor 40 Jahren.)

Und da prinzipiell über die Attribute auf die Gesamtdarstellung geschlossen wird lautet die zweite Forschungsfrage:

2. *Wie hat sich die Darstellung von Prominenz in den Medien seit 1965*

verändert?

(Annahme: Die Darstellung von Prominenz in Printmedien hat sich seit 1965 beziehungsweise in den letzten 40 Jahren verändert.)

4.3.2 Datenmaterial

Der Analyse der vorliegenden Studie lag folgendes Material zugrunde:

- a.) BUNTE.Österreich – Illustrierte; - Januar – Dezember 1965. 52 Ausgaben.
- b.) BUNTE; Januar – Dezember 2005. 52 Ausgaben.
- c.) BRAVO Die Zeitschrift für Film und Fernsehen; Januar – Dezember 1965. 52 Ausgaben.
- d.) BRAVO; Januar – Dezember 2005. 52 Ausgaben.

Da zu Beginn nicht gesichert werden konnte, ob dem ausgewählten Material genügend „Daten“ zu entnehmen wären, wurden parallel weitere Magazine „durchsucht“.

(BRIGITTE; 1965. Seitenblicke-Magazin; 2005;)²⁰

Die daraus entnommenen Attribute wurden nicht zu denen aus dem Hauptmaterial zugezählt, da es erstens mengenmäßig nicht relevant gewesen wäre und zweitens keine Besonderheiten zu entnehmen waren. Aus beiden Zeitschriften werden jedoch im Zuge der Darstellung Ankerbeispiele entnommen da sie plakativ erscheinen. Es erfolgte kein Vergleich zwischen den Zeitschriften, sondern lediglich eine Gegenüberstellung der Attribute der entsprechenden Zeiträume.

Die oben dargestellten Prämissen der Content-Analysis stellen den weiteren methodologischen und methodischen Bezugsrahmen.

Die Analyse erfolgte zuerst im quantitativen Teil – indem Attribute die in

²⁰ Jede einzelne Ausgabe der untersuchten Illustrierten liegt in gedruckter, gebundener Form in der österreichischen Nationalbibliothek auf.

Zusammenhang mit einem „prominenten“ Namen davor oder danach angesiedelt waren abgezählt und in Tabellen eingetragen wurden.

Insgesamt wurden um die 400 Attribute gezählt - war eine Steigerung des Attributs zu entnehmen wurde dies der Grundform beigelegt und in diesem Sinne nicht extra bemessen. Um zunehmend Überblick zu verschaffen und zum Erfassen etwaiger Auffälligkeiten erfolgte eine weitere Ordnung nach Geschlecht der Personen.

	A	B	Gesamt
blond	56	21	77
charmant	47	22	69
berühmt/weltberühmt	26	25	51
verletzlich	31	5	36
normal		21	21
intelligent	4	13	17
erfolgreich	12	3	15
rassig	10		10
begnadet	7		7
unbeweibt	4		4

Beispieltabelle 1: Kategorie A: Attribute 1965

Kategorie B: Attribute 2005; Gesamt: Gesamt gezählte Attribute.

	C1	C2	D1	D2	Gesamt
blond	39	17	17	4	77
charmant	20	27	8	14	69
berühmt/weltberühmt	17	9	11	14	51
verletzlich	18	13	3	2	36
normal			21		21
intelligent		4	9	4	17
erfolgreich	4	8	2	1	15
rassig	10				10
begnadet	2	5			7
unbeweibt		4			4

Beispieltabelle 2: C1: Attribute weiblich 1965. C2: Attribute männlich 1965. D1: Attribute weiblich 2005. D2: Attribute männlich 2005. Gesamt: Gesamt gezählte Attribute.

Darauf folgend wurden die Attribute gebündelt nach Kategorien eingeteilt:

Die Hauptkategorien:

1. „Nationalität“
2. „Alter“

3. „Äußerlichkeiten“
4. „Familienstand“
5. „Monetäres“
6. „Sex“
7. „Durchschnitt“
8. „Wesensart“
9. „Intellekt“
10. „negative Attributierung“ (Zusatzkategorie I)
11. „Publikumszuschreibung / Verhältnis zum Publikum“ (Zusatzkategorie II)

Die angeführten Hauptkategorien sind von „außen“ an die Zeitschriften herangeführt und nicht aus dem Zeitschriften-Material entnommen.²¹

Das Kategorienschema dient, unter anderem, zur Organisation und Quantifizierung der Attribute der gewählten Illustrierten.

Fundament der content-analytischen Kategorisierung sind die einzelnen Beiträge der Zeitschriften und daraus entnommenen Attribute. Als "Beitrag" gilt ein in sich abgeschlossener redaktioneller Text, den eine Titelüberschrift von anderen Texten trennt. Den Beiträgen wurden ohne mengenmäßige Einschränkung die Attribute entnommen. Aufbereitung, Bilder und Motive (im Sinne von Thematik²²) wurden außer acht gelassen.

Terminologie nach Bernard Berelson:

„context units - the largest body of context that may be examined in characterising a recording unit.

recording unit – the smallest body of content in which the appearance of a reference is counted.

unit of classification – basis on which the content is analyzed or classified

unit of enumeration – basis on which it is tabulated or reported.“

21 Im Gegensatz dazu sind die Kategorien, bezogen auf den Vergleich der Ereignisse wegen denen über Prominente Bericht erstattet wird den Zeitschriften entnommen. Beispiele: „Premiere“; „Preisverleihung“; „Scheidung/Rosenkrieg“; „Comeback“; ...

22 Da im Zentrum der Analyse die „Attributierung“ stand – blieben die Inhalte an dieser Stelle unberücksichtigt.

(Holzer 1967: 92 zit. nach Berelson 1959:507)

Die Kategorisierung bestimmt die Tabulierung und Aufbereitung der Untersuchungsergebnisse.

Kategorien	A	B	<insg.	w/m >	C1	C2	D1	D2
K1: „Nationalität“	112	90			60	62	45	45
K2: „Alter“	111	211			54	56	111	100
K2: „Äußerlichkeiten“	374	405			187	187	201	202
K3: „Familienstand“	80	30			20	60	15	15
K4: „Monetäres“	70	90			25	35	20	70
K5: „Durchschnitt“	5	100			5		70	30
K6: „Wesensart“	300	300			200	100	200	100
KX: X								

Beispieltabelle 3: A: gebündelte Attribute 1965. B: gebündelte Attribute: 2005; C1: gebündelte Attribute weiblich 1965. C2: gebündelte Attribute männlich 1965. D1: gebündelte Attribute weiblich 2005. D2: gebündelte Attribute männlich 2005.

Wie in der Einleitung erwähnt, galt als weiteres Forschungsinteresse die Frage:
 „In welchem Zusammenhang bzw. wegen welchem Ereignis wird dem einzelnen Prominenten 1965 bzw. 2005 im Printmedium Platz eingeräumt?“
 (Annahme: Prominente stehen 1965 wegen anderen Ereignissen in den Printmedien als 2005 bzw. vor 40 Jahren)

Ereignis	E	F
Premiere	27	6
Scheidung/Trennung	12	17
Krankheit/Verletzung	9	11
Wohltätigkeit	4	13
Sucht	2	15
Affaire	10	20
Geburt	30	20
Comeback	10	30
X		

Beispieltabelle 4: E: Ereignisse 1965. F: Ereignisse 2005.

Da der Versuch, die Frage gänzlich zu beantworten und zu analysieren die Arbeit „gesprengt“ hätte, werden die Teilergebnisse in Kapitel 7 – Ausblick gestellt. Sie inkludieren vor allem offene Fragen, die zukünftig zu beantworten sind.

5. Ergebnisse

„Jede Zeit bekommt die Prominenten, die sie verdient“

(Julia Wippersberg)

Sowohl 1965 als auch 2005, waren den ausgewählten Illustrierten, eine Unzahl an zugeschriebenen Attributen zu entnehmen

Die Kategorisierung und Bündelung galt zur Beantwortung der Fragen:

1. Was hat sich gehalten?
2. Was hat sich verändert?

Da mengenmäßig keine weitere Differenzierung erfolgte, wurde zwangsläufig ein Attribut mehreren Kategorien zugewiesen. (Bsp.: „hot;heiß;heißeste;“ - Kategorie: Äußerlichkeit. Sex. „jugendlich“: - Kategorie: Alter. Äußerlichkeit. Wesensart.)

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt entweder dadurch, dass die einzelnen Attribute in ihrer latenten Bedeutung erfasst und beschrieben werden oder in der der Ausführung der Gesamtkategorie.

5.1. Was hat sich gehalten?

Neben den zu beiden Zeitabschnitten entnommenen Hauptpunkten:

1. Superlative

2. der Superstar

3. Preisverleihungen

fällt auf, dass bestimmten Prominenten, in jedem Bericht dieselben Attribute immer wieder beigemessen werden, und das nicht, weil es den Autoren an Phantasie fehlt²³ „... *die energiegeladene, kapriziöse, quecksilbrige Französin ...*“ (BRAVO: 1965. Nr. 16)

5.1.1. Der Gebrauch von Superlativen

„Zur Anleuchtung des Unscheinbaren werden die Schweinwerfer der Übertreibung aufgeblendet, die Mitte wird zum Grenzfall hochgetrieben, damit das Bewußtsein für sie interessiert werden kann. Der Superlativ, das Extrem, ein Hauch von Prahlerei gehören zum Wesen der Wörter, und dieses Wesen überfällt auch den, der den Normalfall, den weißen Schnee, das grüne Gras in der Sprache umsetzen will. ... ja man muß wohl sagen, daß mit der Sprache das Übermaß erst in die Welt getreten ist.“
(Schneider 1976:69)

Der Superlativ kommt aus dem lateinischen „superferre“ was herausheben bedeutet. Also werden die „Hervorragenden“ zunehmend „herausgehoben“.

Zu beiden Zeitpunkten können die Berichterstatter sich nicht entscheiden, wer der/die „talentierteste“, „süßeste“, „intelligenteste“ Person ist.²⁴

Am häufigsten erfolgte die Steigerung der Attribute: „schön“, „reich“ und „jung“.

Weibliche prominente Personen 2005 wurden am öftesten mit dem Attribut der „schönsten“ beschrieben. Niemals erfolgte diese Zuschreibung gegenüber männlichen Personen 1965 (2005; männlich; erfolgt Zuschreibung.)

Die Kategorie „Äußerlichkeiten“²⁵, zählte insgesamt die meisten Attribute und der

23 Es muss erwähnt werden, dass es zu beiden Zeitpunkten natürlich „Modewörter“ gab die deshalb mehr oder weniger oft Verwendung fanden. „baumlang/quecksilbrig/unbeweibt“ oder „hot/stilsicher/millionenschwer“ mögen zur Anschauung dienen.

24 Ankerbeispiele: „Die bezaubernde Gitta... - der süßeste Export Dänemarks...“ (BRAVO, 1965,Nr.8)
„Kate Hudson ... Hollywoods klügste Frau“ (BUNTE, 2005, Nr.12)

25 Weitere häufig vorkommende Attribute der Kategorie: hübsch, attraktiv, großäugig, ...

Begriff „schön“ war generell der meist gebrauchte.

Das Merkmal „reich“ (und dessen Superlativ) wurde vor allem 2005 gezählt (öfters bei Männern), 1965 wurde das Merkmal ausschließlich männlichen Prominenten zugeschrieben.

Keinen Unterschied in der Verteilung wies das Attribut „jüngste/r“ auf. Die Ausdrucksweisen, wurden die Personen mit dem Alter beschrieben, waren:

„Die 18-jährige Anne Marie...“ (BUNTE. 2005. NR.16)

„... wurde TV-Star Willi Herren, 32, festgenommen.“ (BUNTE. 2005. NR.16)

Eine Auffälligkeit der Kategorie „Alter“ war, dass es keine merkliche Wertung durch Adverbien wie z.B. „erst“ X-jährig oder „schon“ X- Jahre alt vorgenommen wurde.

Hier gilt die ursprüngliche Vermutung, dass es vornehmlich zu einer „Verjüngung“ der Darstellung von Prominenten gekommen sei nicht als bestätigt. (Im Kapitel Ausblick und Resümee wird darauf nochmals genauer eingegangen.)

Wie bei der Darstellung auf Ebene des Alters verhält es sich auch mit der Ausdrucksweise, auf der Ebene der Kategorie Nationalität:

„Die italienische Schlagersängerin Rosanna...“ (BUNTE. 1965. Nr.13)

„... die grazile blonde Pariserin...“ (Nr. 20)

Würde man einen Vergleich zwischen Attribut und Nationalität vornehmen, so wäre es durchaus möglich, fundierte Ergebnisse zur Zuschreibung nationalkultureller Klischees auf einer allgemeinen und in gefestigter Form anhand von Prominenten zu erhalten.

Des Weiteren fällt unter diese Kategorie die Tatsache, wie liebend gern zu beiden Zeitpunkten über Erfolge der Prominenten im Ausland berichtet wird:

„Caterina ist wieder da! Europa hat sie wieder, Schlager-Königin Caterina Valente ist nach Deutschland zurückgekehrt. In Amerika hat sie alles erreicht, was man im Schaugeschäft erreichen kann. Caterina wurde als beliebteste Sängerin des amerikanischen Fernsehens gewählt,... . Diese Ehrungen wurden noch keiner nichtamerikanischen Künstlerin zuteil. ...“ (BRAVO. 1965. NR. 16. S.14)

5.1.2. Der legitimierte Superstar

Die Rede sei hier nicht vom „Star“ in der vorliegenden definierten Form (s.S.29 – an

dieser Stelle wurde auch deutlich gemacht, dass 'eigentlich' ein Begriffswandel vorliegt.), sondern um den „herausragenden Besonderen“ unter den „Besonderen“.

„Salzburgs prominente Gäste tanzten. Wieder war es das Fest des Jahres und der Höhepunkt des gesellschaftlichen Lebens in Österreich. ... Denn hier war die Kulisse nicht von Pappe, sondern echtes Barock, und die Gäste nicht Statisterie, sondern Vertreter unserer Weltprominenz.“ (BUNTE. 1965. NR.36. S. 15)

Da nicht jede Persönlichkeit gleich viel Gewicht für die Berichterstattung besitzt – dies aber offensichtlich ist – wird nicht über den weniger „Wichtigen“ nicht berichtet sondern über den „Besonderen“ besonders.

Beide Zeitschriften haben zu beiden Zeitpunkten ihre „Superstars“, die Prominenten die was gelten und vermutlich etwas leisten. Hier findet sich der Übergang zur Attribution die auf den 3. Punkt der Gemeinsamkeit: der Preisverleihung schließen lässt.

5.1.3. Preisverleihungen

Die meisten Attribute, die im Zuge einer Preisverleihung genannt werden, fallen auch in die (Zusatz-) Kategorie „Publikumszuschreibung / Verhältnis zum Publikum“.

Es handelt sich entweder um Preisverleihungen bei denen die Leserschaft (der jeweiligen Zeitschrift) selbst die Prominenten kürt oder Preisverleihungen über die berichtet wird, wie zum Beispiel *„Wahl zur bestgekleidetesten Filmschauspielerin“* oder *„beliebteste Stars Hollywoods“* (BUNTE.1965 NR 6/13.)

Auch hier werden die „herausragenden“ noch „herausragender“ gemacht.

Abgesehen von renommierten oder explizit durch die Illustrierte selbst durchgeführten Preisverleihungen (*„Bambi – Deutschlands wichtigster Medienpreis“*, *„Die Leserinnen der BRIGITTE wählten ...“*), bleibt unbekannt von wem die „Ehrung“ ausgeht.

Über Attribute wie „weltberühmt“, „weltbester“, „bestgekleidetste“, „beliebteste“, „ausgezeichnete“, etc. erfolgt:

- die Beschreibung des Gewinners,

- eine zusätzliche Abhebung über die restlichen Vorkommenden,
- eine Legitimation dass darüber berichtet wird
- eine Funktionszuweisung der Prominenten

nach Linz: *„Die Prominenz wird zwar, (...) gekürt, aber sie wirkt dann auf die Bevölkerung zurück, indem sie durch ihr Vorhandensein Orientierung für viele ermöglicht. Prominente sind Abbilder und Vorbilder zugleich.“* (1965:31)

(Die Autorin unterscheidet hier wieder zwischen dem „Star“ und „Berufsprominenz“, misst jedoch beiden die Funktion des Vorbildes für Verhaltensformen formaler und inhaltlicher Art zu.)

5.2. Was hat sich verändert

1. Durchschnitt
2. Verlust der Aura
3. negative Beschreibung negative Berichterstattung
4. Eigenschaft und Gewichtsklasse

sind die Hauptaspekte, welche die Veränderung der Darstellung der Prominenten deutlich machen.

Daneben unterstreichen die Punkte: „keine Interviews“, „Lückenfüller“ und „prominent als Eigenschaft“ die generelle (Haupt)Annahme, dass eine Veränderung der Darstellung von Prominenten vorliegt. Diese werden im Anschluss ausgeführt.

5.2.1. Durchschnitt

„Die neue Miss Austria: fad, aber nett (...) Eine blonde Schönheit. Nichts Aufregendes. Nichts Besonderes. Aber sehr nett. Dass gerade sie „Miss World“ werden wird, glaubt niemand. Macht aber nichts. Jetzt ist sie mal ein Star für ein Jahr.“

(SB 05: 07.04.)

Die in der Kategorie Durchschnitt gebündelten Attribute sind beinahe nur den

ausgewählten Illustrierten des Jahrgangs 2005 zu entnehmen. Eine derartige Beschreibung (durchaus auch Augenmerk auf „Modewörter“ gerichtet), findet sich 1965 in jener Form allzu selten. Es handelt sich um Attribute wie: „nett“, „unkompliziert“, „normal“, „ungekünstelt“, „bodenständig“, „authentisch“, „echt“, etc., die wohl die „Durchschnittlichkeit“ und im weiteren Sinne eine „Normalität“ und „Gewöhnlichkeit“

„...punktet diese Frau mit unkomplizierter Bodenständigkeit. ... unkapriziös, handelt sie stets ruhig und gelassen...“ (SB 05:08.09)

„... ganz normale, durchschnittliche, hübsche, junge Frau“ (SB 05:28.06)

Es handelt sich hier nicht um Personen, die der breiten Masse unbekannt sind, sondern um prominente Personen über die seitenweise in Zeitschriften berichtet wird.

Die Durchschnittlichkeit ist aber nicht (nur) negativ wertend und dürfte dem Journalisten selbst auffallen:

„Das Mädels ist ein journalistischer SuperGAU. Das Mädels ist nett, nüchtern und normal. Das ist verheerend, weil sich über präventiöse, arrogante, überkandidelte Stars wesentlich safter berichten lässt. Nette und Normale sind eine Herausforderung. Aber auch eine feine Abwechslung.“ (SB 05:10.03)

5.2.2. Der Verlust der Aura

„... zum wirklichen Star werden sie erst, wenn das Publikum sie 'annimmt', wenn sich zwischen dem Publikum und dem Darsteller über das bloße Darstellen und Verkörpern einer Rolle hinaus eine spezielle auratische Beziehung bildet.“ (Hickethier 1998:31)

Bezogen auf die Analyse, hat die Darstellung 1965 mit ihren gängigen zustimmenden Beschreibungen und Berichten gewiss zur Vermittlung und Herstellung einer positiven den Prominenten umgebenden Aura geführt. Jedoch sind die oben erwähnten Begriffe der „Normalität“ und „Gewöhnlichkeit“ schwer in Verbindung mit solch einem Charisma zu bringen.

Auch Linz schreibt dem Prominenten in ihrem Werk von 1965 eine gewisse Aura zu:

„Für das Einflußnehmen hervorragender Männer und Frauen gilt dagegen, daß sie, ohne direkte Gefolgschaft hervorlocken zu müssen, doch eine Aura um sich verbreiten,

die den Beeinflußten Anhaltspunkte für ihr eigenes Verhalten bieten.“²⁶ (31)

Die Darstellung und die durchgängig ersichtliche positive Beschreibung der einzelnen Persönlichkeiten bestätigt die Einschätzung, dass der Prominente für sich steht, eine Ausstrahlung besitzt und unverwechselbar wirkt.

1965 erfolgt weder im selben Zeitraum noch zurückgreifend ein Vergleich mit anderen Prominenten. Vierzig Jahre später sind den Illustrierten stets Gegenüberstellungen Prominenter mit anderen prominenten Personen zu entnehmen.

Es gab bereits damals den „Jackie-Look“, den „James-Dean-Kult“ und die „Farah-Diba-Frisur“, jedoch bezogen sich diese Begrifflichkeiten auf die Vorbildfunktion der Prominenten gegenüber dem Publikum. 2005 dienen sie einem Einteilungsversuch der Prominenz. Die „heutige“ Prominenz hat also den Anforderungen des „prominent bleiben“ und der Abhebung aus der gegebenen Masse nachzugehen. Aber muss sich auch so inszenieren damit sie für sich selbst auch steht.

„Anna Netrebko sekundiert: "Das allergrößte Lob, das man mir machen kann, ist nicht der Vergleich mit Maria Callas, sondern der einfache Satz: 'Sie singt unverwechselbar wie Anna Netrebko'." (relaunch.stern.de/)

Hinzuzufügen ist, dass nicht einzelne Prominente mit der anderen prominenten Persönlichkeit verglichen werden bzw. eine Person einer anderen gegenübersteht, sondern viele gegenüber einer mit der „gewissen Aura“ („Die Callas“, „Die Hörbinger“, „Im Grace-Kelly-Look“).

Es ist natürlich der eigene Name, der den Prominenten Einzigartigkeit verleihen würde, durch dessen Verlust kommt es vermutlich auch zu einer Minderung der Wertschätzung.

Auf die Unterscheidung zwischen einem „Star“ und einer „prominenten“ Persönlichkeit sei an dieser Stelle nochmals hingewiesen. Dem Star wird auch 2005 keine Ausstrahlung abgesprochen.²⁷

26 Zwar meint Linz mit den „Beeinflußten“ nicht nur das Publikum sondern auch den „prominenten Kollegen“ der noch nicht den Stellenwert des „Stars“ erreicht hat – für die Veränderung der Darstellung über die Attributierung ist ihre Ansicht trotzdem von wesentlichem Gehalt.

27 Douglas Gordon unterscheidet wissenschaftlich nicht fundiert aber absolut ausdifferenziert und die derzeitige Berichterstattung unterstreichend: „... man sollte den Unterschied zwischen einem Star und einem Prominenten niemals unterschätzen. ... Stars regen die Vorstellungskraft an. Sie besitzen eine gewisse Aura, während Prominente verzweifelt versuchen, zu Stars zu werden, indem sie sich im Medienrummel verrennen. Ein Promi ist im Wesentlichen parasitär, während ein Star scheint, etwas ausstrahlt“ (spiegel.de)

Da es sich 1965 tatsächlich um Größen gehandelt hat und dank des immer wiederkehrenden Vergleichs, geraten diverse Stars nicht in Vergessenheit. So wird zum Beispiel derzeit nach einer „neuen“ Romy Schneider gesucht, so lautet der Titel eines Berichts im Spiegel *„Die neue Romy Schneider? Zuletzt war die Sängerin wegen der Trennung von ihrem langjährigen Freund Wayne Carpendale im Gerede. Der ehemalige Soap-Star hat mittlerweile vier Filme gedreht. Spielt sie auch bald Romy Schneider?“* (Ehrenberg:Tagesspiegel.de)

Dies sei nur ein markantes Beispiel für das oben Ausgeführte, zunehmend zum Verlust der Ausstrahlung trägt die negative Beschreibung von Prominenten bei.

5.2.3. Negative Beschreibung und negative Berichterstattung

„... Was immer er tut: es hat Öffentlichkeitswert, das heißt, er liefert Stoff für die Zeitungen.“ (Linz 1965:29 zit. nach Mills 1962:90)

Die negative Beschreibung und Berichterstattung hat zugenommen. 1965 erfolgt diese kaum und wenn auf keinen Fall in all der Deutlichkeit wie sie 40 Jahre später vorzufinden ist.

Da selbst der negativste Begriff in einem positiven Zusammenhang gestellt werden kann, sind hier nicht einzelne Attribute aufzulisten sondern Ausschnitte aus gesamten Artikeln zu entnehmen: *„...ein selbstverliebt grinsender, tätowierter Ungestalt, der sein gutes Aussehen dazu benützt, mit möglichst wenig Aufwand durchs Leben zu kommen.“* (SB 05:20.10)

Dieser Meldung folgt kein „Aber“. Beispiel für die Darstellung 1965:

„Er ist klein, hässlich, mit seinen vierzig Jahren nicht mehr der Jüngste und hat ganz gewiß keine schöne Stimme...“ darauf folgt jedoch ein Bericht über die Person, was ihn zum *„begehrtesten Junggesellen Frankreichs“* macht.

Eine weitere Auffälligkeit sind die „Seitenhiebe“ in den Artikeln 2005.

„SOCIETY REPORT. Ein Wochenende voll Liebe und Luxus – das ist kein Vergnügen sonder harte Arbeit: RTL und das TV-Publikum wollen der High Society beim Leben zuschauen. Und weil die partout nicht will, müssen eben Prinz Ferfried und Tatjana Gsell ran. Ein Champagner-Weekend, streng nach Drehbuch.“ (SB 05:07.04)

Je deutlicher es 2005 in der Berichterstattung um Prominente aus der Kategorie „Hinz und Kunz“, „C-Prominenz“, etc. geht – desto negativer und abwertender erfolgt die Darstellung. Durch das „Zugeben“, dass es sich um Prominente handelt deren Prominenz durchaus in Frage zu stellen ist, erfolgt die Legitimation über sie zu berichten. Ebenso verhält es sich mit der „Aufdeckung“ der Inszenierung.

Die Besonderheit „Seitenhieb“ bezieht sich aber auch auf die erfasste Veränderung, dass die eigentlichen Anlässe, über die Bericht erstattet wird, nicht mehr für sich stehen.

Wird über ein Ereignis berichtet, werden in den Artikel alle für erwähnenswerten Details miteinbezogen. Das Ereignis steht nicht (mehr) für sich.

(Das Miteinbeziehen einer anderen prominenten Persönlichkeit, in einen Bericht ist zu beiden Zeitpunkten gleich ausgeprägt)

So macht es den Anschein, als wären diverse Meldungen 2005 reine „Lückenfüller“.

1965 hingegen wirken sie (auch wegen der durchwegs positiven Attributierung) als wären sie wichtig, wesentlich und notwendig.

Ein weiteres Merkmal, das sich aufdrängt, fokussiert man den Fakt, dass es 1965 beinahe keine Interviews in den ausgewählten Printmedien, im Vergleich zu 2005 gibt, ist die Beschreibung mit dem „unantastbaren“ (wurde nie gezählt). 2005 findet wenn kein explizites Interview erfolgt, zumindest eine Stellungnahme von „Promis“ Platz.

5.2.4. „prominent“ eine Eigenschaft und Gewichtsklasse

Die Beschreibung einer Person mit dem Attribut „prominent“ (der Zusatzkategorie Publikumszuschreibung / Verhältnis zum Publikum zugeordnet) wurde nur 2005 gezählt. „(...)Zwei prominente Männer wollen Hochzeit feiern.“

„Peter Goach heißt der und ist selber prominent.“

„Kate Middleton – prominenteste, klügste Stütze des sonst so schüchternen William“

(SB 05:06.10)

Das Merkmal „prominent“ ist aber nicht immer gleich „prominent“. Es wird durchaus

auch „abwertend“ herangezogen:

„Eine blonde VIVA Moderatorin und eine semiprominente Fernsehschauspielerin werden beiläufig zur Kenntnis genommen.“ und für eine Einteilung nach Gewichtsklasse bzw. Bedeutung der Prominenten:

„Wer sich in einen Promi dieser Gewichtsklasse verliebt, muss damit rechnen, dass es das Wort „privat“ in seiner ursprünglichen Bedeutung nicht mehr gibt. Und so wird jeder öffentliche Auftritt der beiden zum Spießrutenlauf.“ (SB 05:10)

5.3. Sucht: das neue Ereignis

Kurz muss, wie in der Einleitung erwähnt auch die Frage nach der Darstellung von Prominenten im Zuge der Teilanalyse, in welchem Zusammenhang die Berichterstattung erfolgt – besprochen werden. Zu beiden Zeitpunkten stellt das Hauptereignis: die Vorstellung eines neuen Produkts (s.S. 29)

Vor allem als „neues“ Ereignis ist die zusammenhängende Berichterstattung zwischen Prominenter und Sucht zu erwähnen. Attribute, die in diesem Kontext auftreten sind:

„abhängig“, und „süchtig“. Selbst Beschreibungen wie „eifersüchtig“ und „liebeskrank“ sind 2005 eindeutig öfter zu entnehmen.

Die Berichterstattung 1965 über Prominente und deren Süchte erfolgt in (einmaligen) Kurzmeldungen ohne Be- und Verurteilung. (In nachfolgenden Meldungen bleibt dies unerwähnt). Im Unterschied dazu werden diverse Süchte der „Promis“ immer wieder erwähnt (siehe auch – das Ereignis steht nicht mehr für sich) und dienen auch als eigene Meldung.

Beachtet man die oben ausgeführte Tatsache, dass Prominente aus jedem gesellschaftlichen Bereich stammen können – weist die Berichterstattung rund um Prominenz noch folgende Unterschiede auf:

1965 – ist es die Zeitschrift selbst die ihrer Leserschaft „Tipps“ (Modetipps; Kosmetiktipps;) gibt.

2005 - Prominente geben in der Zeitschrift der Leserschaft Ratschläge.

1965 – Models zeigen Mode.

2005 – Prominente zeigen Mode oder es wird die Kleidung von Prominenten anhand von Bildern beschrieben (meistens im Zuge eines Events bei dem sie auftreten).

Diese Ergebnisse dürften wohl auf ein gesteigertes Bedürfnis „nach persönlicher Identität“ (s.S. 38) von Seiten des Publikums zurückzuführen sein.

„Das Publikum wollte und will sich in den Stars auch selbst erkennen. Die Stars verkörpern immer die Mentalität einer Epoche, den 'Zeitgeist' einer historischen Phase und gaben damit dem Lebensgefühl eines Publikums, oder doch zumindest der geheimen Wünsche und Sehnsucht großer Teile von ihm, Ausdruck.“ (Hickethier 2002:157)

Zusammenfassend werden die Ergebnisse im Kapitel Resümee und Ausblick nochmals dargestellt. Auch auf die ursprünglichen Vermutungen einer „Verjüngung“, „Verweichlichung“ und „Vervielfältigung“ soll nochmals eingegangen werden.

„... Denn hier sitzt nur, wer`s im Leben ganz nach oben geschafft hat. Die Zahl zu Einladungen zu Premiere- oder Privatfesten entscheidet dann auch über den Promi-Status. ...“ (SB 05:14.07)

6. Schlussfolgernde Abgrenzungen

6.1. Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Prominenz und Elite

Die abermalige Darstellung der Zusammenhänge der beiden Erscheinungen, ergibt sich aus der enormen Wichtigkeit.

Denn mit dem Prominenzbegriff alleine lässt sich der Prominenzbegriff nicht klären.

Elite und Prominenz sind zwar zwei Phänomene, entspringen jedoch der gleichen Wurzel. Wippersberg stellt die Gemeinsamkeiten und Unterschiede am Differenziertesten dar.

Folgende vier grundlegende Elemente haben die Kreise Prominenz und Elite gemeinsam:

1. Vorkommen in allen gesellschaftliche Bereiche
2. Qualifikation durch Leistung und Erfolg
3. Zugang
4. Vorbildfunktion

1. Das Vorkommen in allen gesellschaftlichen Bereichen:

Auf jedem gesellschaftlichen Gebiet kann es Personen geben, die sowohl dem Kreis der Prominenten als auch dem Kreis der Elite zugeteilt werden können.

2. Die Qualifikation durch Leistung und Erfolg:

Das Vorhandensein von „individueller Leistung“ ist die Voraussetzung für die Entstehung von (Leistungs-) Eliten und Prominenz. Es ist in diesem Zusammenhang unerheblich, auf welchen Gebiet (sei es Wirtschaft, Sport, Politik, etc.,) die Leistung erbracht wurde. Während für die Elite eine tatsächliche Qualifikation notwendig ist, gilt für die Prominenz das Leistungsprinzip der Inszenierung, des „Sich-In-Szene-Setzen“.

Die Leistung hat sich bei beiden in sichtbaren Erfolgen zu manifestieren. *„Der Versuch, etwas zu erreichen, die Fähigkeit oder Tüchtigkeit allein ist für Elite nicht ausreichend, für Prominenz nur in sehr seltenen Fällen.“* (Wippersberg 2001:107) Die bisweilen, weder im Zusammenhang mit der Entstehung von Elite noch Prominenz erwähnten notwendigen (Leistungs-) Merkmale: *Ehrgeiz, Charakterlosigkeit, Geschicklichkeit, Suggestivität oder Rücksichtslosigkeit* sind erforderlich um überhaupt aus einer Menge hervorzutreten.

Beide Gruppen erfahren eine Leistungsbewertung.

3. Der offene Zugang:

Sofern man weiß, wie und mit welcher erbrachter Leistung, sind beide Gruppen generell für jeden zugänglich.

4. Die Vorbildfunktion:

Da Prominente im Vergleich zur „traditionellen Elite“ in einem noch öffentlicheren Verhältnis zur Gesellschaft stehen, übernehmen sie ebenso die Rolle des Vorbildes.

Es wird ihnen zwar keine auf die Gesellschaft bezogene entscheidungsstiftende Funktion zugeschrieben, aber sie gelten als Vermittlungsinstanz.

„Prominente üben eher mittelbar Einfluss aus, z.B. durch die Vermittlung von Werten, Lebensstilen etc. und können auch von den unmittelbar Mächtigen instrumentalisiert und 'verwendet' werden.

Prominente sind sowohl „Freizeithelden“ als auch „Leistungshelden“. (Dreitzel 1962)

Freizeithelden sind die Persönlichkeiten, die der allgemeinen Prominenz zugeteilt werden und vorrangig über Vermittlung des oben erwähnten Lebensstil, Vorbildfunktion erlangen. Leistungshelden findet man in der Gruppe der Branchen- oder Berufsprominenz.

Wie oben erwähnt ist ihre Abstammung die selbe – der gesellschaftliche Status beider Gruppen jedoch ein gänzlich Unterschiedlicher. Während die unten angeführten Kriterien für die Elite zwingend zu erfüllen sind, treffen sie für die Prominenz zwar zu aber nicht „*Status begründend*“.

Kriterien:

1. Spitzenposition
2. Entscheidungsinstanz
3. positive Bewertung
4. Führungsanspruch

(Es ist ohne weiteres möglich, dass Persönlichkeiten aus der Elite prominent werden können, insofern können die genannten Aspekte auch auf Prominente zutreffen, „*aber ausschließlich dann, wenn es sich um prominente Vertreter der Elite handelt*“. Ein Übergang von der Elite in die Prominenz ist erreichbar und ein Elitestatus erweist sich oftmals als förderlich um den Prominentenstatus zu erlangen.)

1. Spitzenposition:

„Die begriffliche Koppelung der Elite an die Spitzenpositionen der faktischen Sozialstruktur ist unabdingbar. ... Nur in den Spitzenpositionen kann es wirksam (und

wissenschaftlich feststellbare) Eliten geben“ (Dreitzel 1962:69)

In einer Gruppe bzw. Gesellschaft gibt es nicht unzählig viele Spitzenpositionen. An diesen höchsten Rangplätzen ist der Elitebegriff festzumachen.

Besetzt man eine dieser Positionen, ist es kein weiter Weg mehr auch Prominenz zu erlangen. Mit Prominenz zu besetzende Positionen gibt es zur genüge (ansonsten werden sie medial erschaffen und inszeniert) – deshalb erfolgt hier die Orientierung nicht an Positionen sondern an Personen (bei der Gruppe der Elite gilt der umgekehrte Fall).

Es gilt aber nicht als Bedingung eine Spitzenposition inne zu haben um Prominentenstatus zu erreichen. Es handelt sich um eine „positionslose Elite“ - die zwar keine Spitzenposition bekleiden, sich jedoch aufgrund ihrer Leistung vom Rest der Gemeinschaft abheben. Mit der Besetzung politischer Spitzenpositionen oder einer Elite im Bereich der Kunst kommt das „prominent werden“ von alleine. Demgegenüber stehen vor allem Inhaber von Spitzenpositionen im wirtschaftlichen Bereich, die nicht als prominent gelten und auch nicht gelten wollen.

2. Entscheidungsinstanz

Eliten und vor allem diejenigen, die ihre Spitzenpositionen besetzen treten als Entscheidungsinstanz für den Rest der Gruppe auf. Prominenz übernimmt diese Funktion in keiner Weise. Es handelt sich bei Prominenz in diesem Sinne um ein bloßes Bekanntsein.

3. Positive Bewertung:

Es muss eine positive Bewertung aus dem Fachkreis und Tätigkeitsbereich der Elite vorliegen, sonst führt eine individuelle Leistung nur zu einer „*Abhebung von der Masse*“ - was für die Elite keinerlei Wertigkeit besitzt.

Für prominente Persönlichkeiten ist dieses Hervortreten unumgänglich, aber es muss keine positive Bewertung (egal von welcher Instanz, sei es Journalist und darauf folgend Publikum) erfolgen. Wichtig ist nur das „hervorragend“ an sich.

4. Führungsanspruch

Die „*aktive Führung der Angelegenheiten der Gemeinschaft*“ gilt als das zentrale

Merkmal der Eliten. (Wippersberg 2007:106 zit. nach Freund 1953:237)

Prominenz erhebt diesen Anspruch nur wenn „ihr Vertreter“ Inhaber einer Spitzenposition ist, ansonsten ist ein Führungsanspruch der Gemeinschaft kaum zu erheben. *„Da Elite in der soziologischen Bedeutung zumeist mit Herrschaftsstrukturen in Zusammenhang steht, können Prominenz und Elite schon allein deshalb nicht gleichgesetzt werden.“* (2007:107)

6.2. Klare Differenzierung und zusammenfassende Erklärungen

„Nicht wenige verwechseln Prominenz mit Elite, das faktische Herausragen mit einem normativ legitimierbaren oder legitimierten.“ (Kodalle 2000:15)

Betrachtet man die Begriffsdefinitionen beider Phänomene, so zeigt sich, dass der Begriff der Prominenz bisweilen von wenig Eingrenzung zeugt, während der Begriff der Elite strikt definiert wurde. Die wesentlichsten Unterschiede liegen einerseits: in den Elementen der massenmedialen Vermittlung und der Rezipientenannahme auf seiten der Prominenz und andererseits: in den Bestandteilen: Werte, Entstehung, Erfolg und Spitzenposition bezüglich der Elite.

„Elite braucht gerade nicht notwendigerweise massenmediale vermittelt und von einem Publikum angenommen werden. Elite entsteht durch Legitimation, Leistung oder Herkunft, ohne dass die Massenmedien und ein Publikum daran konstituierend beteiligt sind. Meist folgt auf Elite wohl auch Prominenz, sie tritt aber zur Elite hinzu. Die beiden Phänomene dürfen in ihrer Entstehung nicht miteinander vermischt werden.“ (Wippersberg 2007:107)

So weisen auch Nachschlagewerke auf die Gefahr der Verwechslung der beiden Begriffe hin: „die Formen der Elite unterscheiden sich im übrigen von der oft mit der Elite verwechselten Prominenz“. (Brockhaus 1988)

Es sind aber vielmehr nicht richtige Verbindungen als tatsächliche Verwechslungen der beiden Phänomene der Literatur zu entnehmen.

Drei Hauptansätze sind der Literatur zu entnehmen:

1. Elite und Prominenz sind zwei parallele, empirisch überschneidbare Phänomene;
2. Elite und Prominenz sind zwei sich ausschließende Erscheinungen;
3. Elite und Prominenz sind zwei entgegengesetzte Pole. Wobei Prominenz die Kehrseite der positiv besetzten Elite sei.

Tatsächlich erfährt Elite keine auffindbare negative Bewertung im Gegensatz zur Gruppe der Prominenten. Dieser Gruppe wiederum wird kaum etwas positives zugeschrieben. So unterstellt Traugott, der Prominenz grundsätzlich nur „*Schlechtes und Skandale*“, er versteht unter Prominenz „*das Gegenteil der hochwertigen Elite, das Gegenteil jeden Ranges.*“ (1979:76)

Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass viele prominente Persönlichkeiten sich durchaus zu Recht von der Masse auf Grund einer Leistung/Fähigkeit/etc.; abheben. Und absolut nicht jeder „medientauglich“ ist oder das Verlangen hat es zu sein!

Stellt man den Ansatz der Entstehung von beiden in den Mittelpunkt und den Unterschied, dass Prominenz „nicht durch Auslese, sondern durch Beifall zustande kommt“ (s.S.8) gilt unbedingt zu beachten, dass auch Beifall und Zuspruch auf der Wahl beruhen wem man diese zukommen lässt. Denn Anerkennung in dieser Form wird weder jedem noch grundlos gezollt. Und Zuschauerzahlen/Leserschaft ergeben sich nicht daraus, dass es niemanden interessiert. Zudem sind Prominenz und Kompetenz keine sich ausschließenden Größen und herausragende Leistungen werden wahrgenommen, bringen Anerkennung und den Status von Prominenz mit ein.

Außerdem zeugt eine durchwegs negative Beurteilung eines Phänomens nicht von hoher Wissenschaftlichkeit.

Zusammenfassend: Prominenz und Elite sind nicht die gleichen gesellschaftlichen Phänomene, es sind nur bestimmte Überschneidungen zu erkennen.

Elite kann prominent sein/werden, muss aber nicht und Prominente können zur Elite gehören. Um dies zu bestimmen, ist vor allem Augenmerk auf den gesellschaftlichen Bereich zu legen in dem die Elite verwurzelt ist. Während die künstlerische und politische Elite zunehmend Prominenz erlangt, ist es zum Beispiel Personen aus

Wirtschaft ein Anliegen nicht in diesen Status zu „verfallen“.

Beide Phänomene gehen nebeneinander einher, es ist sowohl möglich der Elite als auch der Prominenz anzugehören, es schließt sich gegenseitig also nicht aus.

Prominenz als Phänomen der Bekanntheit kann zur Elite hinzu kommen. *„Es handelt sich hier um eine weitere Zuschreibung, eine Annahme durch ein Publikum, möglicherweise durch ein größeres oder anderes Publikum als jenes, das über Elite oder Fachwissen entscheidet.“*

6.3. Präsenz und Flüchtigkeit, Unfreiwillige Prominenz und die Motive für den Anstieg

6.3.1. Befristete und mitinszenierte Prominenz

Prominenz als Zustand und mittlerweile Eigenschaft kann äußerst kurzlebig sein.

Es ist nötig beim Publikum stets „anzukommen“, um prominent zu bleiben. Wie die wenigsten Eigenschaften und Gegebenheiten bleibt auch das „prominent sein“ nicht von alleine. Schneider stellt die *„These des Zerfalls und der Erneuerbarkeit des Prominentenstatus“* auf und betont die *„Instabilität der Prominenz und die Notwendigkeit der ständigen Erneuerung und Bestätigung. Die öffentliche Aufmerksamkeit muss erhalten und vor einem 'natürlichen Verfallsdatum' geschützt werden.“* (Schneider 2004:382)

Unbedingt erforderlich für das „Prominent bleiben“ ist ein kontinuierliches Erscheinen, eine kontinuierliche Berichterstattung. Man schreibt durchaus heute Personen Prominenz zu, die man morgen wieder vergessen hat. In der Literatur erfolgt eine Unterscheidung zwischen: *„Eintags-Berühmtheiten“*, *„Einwochen-Berühmtheiten“*, *„Einjahres-Berühmtheiten“*, *„Berühmtheiten einer Generation“* und *„Legenden“*.

Bezogen auf die Ergebnisse der Arbeit erfolgt die Berichterstattung wohl vornehmlich über die vier erst genannten Gruppen und auf Legenden wird durch den „ewigen“ Vergleich zurückgegriffen.

Es reicht oft ein einmaliges Ereignis aus, um Prominenz entstehen zu lassen. Für die Erhaltung braucht es aber immer wiederkehrende Ereignisse. *„Über Ihre Zugehörigkeit zur Prominenz entscheidet aber noch nicht eine einmal anerkannte Leistung. Wer prominent sein will, ist auf wiederholte Anerkennung angewiesen“* (1965:28) wird dem Zitat nach Linz in Zusammenhang mit der Entstehung des Prominentenstatus widersprochen dient es hier zur Unterstreichung des Erhalts von Prominenz.

Es muss aber auch die Frage erörtert werden, warum es manchen Prominenten Vertretern gelingt den Status aufrecht zu erhalten. Peters schreibt dem die Größe *„Symbolcharakter“* zu. *„Dabei handelt es sich weniger um eine konkrete Eigenschaft der Persönlichkeit, hier tragen vielmehr die Umstände und er Zeitpunkt, zu der eine Person ihre Taten oder Leistungen sichtbar wurden, dazu bei, dass Prominenz aufrecht erhalten werden kann.“* (Wippersberg 2007:46)

Demnach erreichen am ehesten Personen aus dem Bereich der Kunst und hier am häufigsten Schauspieler und Musiker einen dauerhaften Prominentenstatus. Da diese an die Generation geknüpft sind für die sie als *„Vorbild“* in ihrer Jugend galten. Der Status der hält ist also ein *„Effekt der kulturellen Sozialisation der Jugendjahre der Rezipienten“*, gegenteilig verhält es sich bei Prominenten, *„deren Status an Positionen geknüpft ist. Hier wechseln die konkret prominenten Personen im selben Rhythmus, wie die Position neu besetzt werden. Dies gilt für einen großen Teil der politischen Prominenz.“* (Peters 1996:139)

Da innerhalb der Prominenten Gruppe immer wieder differenziert werden muss, damit eine klare Definition möglich wird, erfolgt eine weitere Unterscheidung. Zwar erscheint Prominenz oftmals ein erstrebenswertes Merkmal zu sein dennoch gibt es jene Personen die *„unfreiwillig“* Prominenz erlangen.

Neben dem Grund, dass es einer Person schon am Willen fehlen mag prominent zu werden zählt natürlich auch die Eignung zum prominent sein. Trotzdem ist es möglich aufgrund unterschiedlichster Umstände den Status der Prominenz zu erlangen. Verschiedenste Gegebenheiten können dazu führen: Sei es über die (meist kurzfristige) mediale Berichterstattung von *„Katastrophen- und Verbrechenopfer“* oder über einfache Verwandtschaftsverhältnisse (auch Partner, Freunde, etc.,).

Im ersten Fall wird der Auslöser nicht von den Betroffenen gesetzt, sondern die Personen sind vom Auslöser betroffen, welcher zur Betroffenheit veranlasst. Sehr selten wird eine „Inszenierung des Leides“ gewünscht, deshalb bleibt die Bekanntheit auch nicht erhalten. Die zweite Gruppe erlangt oft selbst Prominenz, da mitinszeniert und mitvermittelt werden. Das Privatleben von Prominenz füllt Sendungen und Seiten was für das große Interesse an jenem spricht. So werden auch diejenigen, die sich im Umkreis der eigentlichen prominenten Person aufhalten, vom Publikum angenommen. *„Diese Art von Prominenz ist oft unfreiwillig. Die betreffenden Personen haben möglicherweise selbst keine geeignete Persönlichkeit, um prominent zu werden und setzen auch keine eigenen Auslöser oder eigene Inszenierungen. Sie verdanken ihre mögliche Prominenz ausschließlich der Nähe zu anderen Prominenten sowie sie dadurch entstehende Mitinszenierung.“* (Wippersberg 2007:159)

Vor allem die „Mitinszenierung“ ist als durchaus angewandte Methode des Prominent werdens zu beobachten. Aber es ist eben durchaus möglich, dass das Prominent werden nicht erwünscht ist – da jedoch enormes Interesse am Umkreis des „eigentlichen“ Prominenten besteht, kann es oft schwierig werden, den unerwünschten Prominentenstatus wieder abzulegen. Beharrlichkeit im Nichterscheinen dürfte dagegen wirken.

Als negative Auslöser, die zu unfreiwilliger Prominenz führen können, gelten oft Verbrechen. Die damit in Verbindung gebrachten Personen hegen wohl selten den Wunsch, prominent zu werden. Doch natürlich werden auch solche Ereignisse massenmedial vermittelt und sind von seiten des Publikums von Interesse. Es benötigt in diesem Fall wenig Inszenierung, um die (unerwünschte) Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten.

Betrachtet man hier die Gruppe der Elite, ist zu bemerken, dass es auch hier zur unfreiwilliger Prominenzzuschreibung kommt. Personen aus Wirtschaft und Politik sind für das Publikum natürlich auch von Interesse, da sie oft Entscheidungen für die gesamte Gesellschaft zu treffen haben. *„An diesen Personen herrscht kraft ihrer Macht ein Interesse des Publikums.“* Besteht keine weitere Inszenierung findet sich auch keine Berichterstattung. (2007:46)

In Zusammenhang mit der „Flüchtigkeit“ von Prominenz, sei hier erwähnt, dass die „unfreiwillig Prominenten“ nur kurzfristig in den Medien verweilen, da diese Personen

nicht bekannt werden, sein und bleiben möchten. Für eine dauerhafte Prominenz ist jedoch schon allein der Wunsch von Nöten es zu sein (neben der anstehenden Arbeit und Inszenierung).

6.3.2. Prominenten Anstieg bis Überschwemmung

Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, ist unter anderem der Einbezug von „Jedem“ von „Hinz und Kunz“ an den enormen Anstieg prominenter Namen bzw. „synthetischer Produkte“ verantwortlich. Da jeder prominent werden kann, versuchen auch mehrere Personen prominent zu werden (oder werden in Ausnahmefällen ohne den Versuch prominent gemacht). Jeder, der es schafft einen „Aufmerksamkeitscoup“ zu landen wird wahrgenommen. Gleich schnell wie den Personen jedoch der Aufstieg gelingen kann, können sie auch wieder fallen. Vor allem dann, wenn es ihnen nicht gelingt, „... *sich in die Netzwerke einzuklinken*“ und für kontinuierlichen „*Nachschub der Ressource Aufmerksamkeit zu sorgen*.“ (heise.de/tp/r4/artikel/24/24253/1.html)

Prominent kann man auf verschiedenste Weise werden, wie man es wird sei unbestimmt, Hauptsache man wird es. Als Fundierung gelte hier zum Beispiel den Ergebnissen entnommene Folgerung „die Lückenfüller“. Mindestens so viele Begriffe und Definitionsversuche wie es für Prominente gibt, gibt es auch für die Gesellschaft in der wir leben und in der gelebt wurde. Man spricht von Spaß- und Erlebnis-Gesellschaft, von Medien-, Risiko-, Single-, Freizeit-, oder Multioptionsgesellschaft. Die Wissens- und Informationsgesellschaft dürfte pessimistischen Experten zu folge fürs erste in den Hintergrund gerückt sein. Einige heißen uns in der Aufmerksamkeitsgesellschaft willkommen. Die Rede ist von einer „neuen Unübersichtlichkeit“, die als Anlass für den Zuwachs gesehen werden kann.

Die Forderung bzw. das Interesse an einfachen Leitbildern ist zurückzuführen auf die Gesellschaft, die eine klare Differenzierung nach Schichten nicht mehr zulässt, man trifft in ihr auf die verschiedensten sich widersprechenden Lebensstile.

Lebensstile in denen „*Werte und Normen um Anerkennung und Durchsetzung konkurrieren*“. Es ist kaum mehr möglich „*die Ziellosigkeit der Einzelnen*“ dieser sehr

komplexen Umwelt zu erklären. Prominente bieten dem Einzelnen scheinbar einfache Strukturen. *„Diese Ziellostigkeit und der Wunsch, bewundert werden zu wollen, kann für einige aber auch in dem einzigen Wunsch enden, wenigstens prominent werden zu wollen.“* (Wippersberg 2007:56 zit. nach Rinner 2004)

Wie abgehandelt gelten die Medien als Hauptinstanz der Entstehung, Bewertung, etc. bezüglich der prominenten Gruppe. Massenmedien übernehmen inzwischen sämtliche Aufgaben, die bis vor einigen Jahrzehnten anderen Institutionen zugeordnet wurden. Als bestes Beispiel gilt wohl die Übernahme der Aufgaben von christlichen Kirchen. *„Die Kirchen sind leer, aber in unzähligen Haushalten gibt es Altäre für Robbie Williams und Schreine für Briney Spears.“* (Matussek 2004:43) Auch in Bezug auf das weniger hohe Ansehen, das Prominenten entgegen gebracht wird, wird von einer *„Profanisierung und Routinisierung des Transzendentalen“* dem *„Herunterholen des Stars auf die Erde“* gesprochen. Die einzelnen Berühmtheiten sehen einer Entwertung entgegen, denn gäbe es sie nicht, stünde ein anderer an ihrer Stelle. Der Anstieg an Prominenten, wird in erster Linie den elektronisch visuellen Medien zugeschrieben. Die Medien zeigen die Promis nicht nur sondern „machen“ und „entdecken“ sie und dies oft aus rein geschäftlichen Gründen. Prominente Namen verkaufen sich besser als unbekannte Namen. Produkte hinter denen prominente Namen stehen bzw. Prominente die für Produkte stehen lassen sich besser vermarkten.²⁸

Prominenz wird mittlerweile in Serie produziert. Unterschiedliche Sender brauchen verschiedene Prominente. Doch würde das Angebot an Prominenten ins Nichts laufen, also keine Nachfrage herrschen, hätte es sich derartig nie eingestellt. So schließt sich auch hier der Kreis und die unbedingte Wechselwirkung und Gegenseitiges Bedingen zwischen: Prominenz – Medien – Publikum wird deutlich. Betrachtet man die Aspekte Ruhm, Leistung und Talent die auch heute noch in Verbindung mit dem Phänomen zu bringen sind, wird durchaus ein Wandel deutlich: *„Da Prominente durch Publicity gemacht wurden, mussten die Medien, um neue Prominente zu schaffen, bloß den Strahl ihres Schweinwerfers vergrößern, auch wenn das bedeutete, dass endgültig alle Verbindungen zwischen Prominenz und Leistung, Ruhm und Talent gekappt*

²⁸ Das Phänomen „Testimonials“ wird in der vorliegenden Arbeit nicht beachtet, da es sich dabei um eine Phänomen handelt, das 1965 bezogen auf das Illustriertenmedium in heutiger Form nicht existierte, wodurch eine Vergleichsbasis fehlt.

wurden.“ (Gabler 2001:180)

Wenn es mittlerweile möglich ist allein durch einen einzigen Fernsehauftritt berühmt zu werden, ist eben der Schluss, dass es wenig Anstrengung benötigt.

Das bereits angeführte Zitat Damien Le Guay soll hier nochmals angeführt werden, er schreibt: *„Früher durften im Fernsehen nur Menschen auftreten, deren Talent anerkannt war..“* - er macht den Umstand an der *„Lockerung unseres Sozialverhaltens“* fest und erklärt: *„Das wachsende Misstrauen gegenüber den elitären Gästen in den 'mehr oder minder gestellten' Unterhaltungssendungen führt dazu, dass die Zuschauer lieber 'normale Leute' sehen möchten.“* Mit dem Ausdruck des 'wachsenden Misstrauen' sei gemeint, dass der Rezipient längst erkannt hat, dass es sich durchwegs um Inszenierungen handelt die er tagtäglich zu sehen bekommt.

Zusammenfassend: Prominente sind prominent, wenn sie in den Medien vorkommen. Prominente sind prominent, weil sie in den Medien vorkommen. Prominenz und Medien sind untrennbar. Die Verbreitung neuer Medien und das „Füllen wollen“ ihrer Formate und Seiten sind der Auslöser für den Anstieg an Prominenten. Eine der ursprünglichen Vermutungen - „die Vervielfältigung“ Prominenter kann an dieser Stelle als bestätigt gelten.

7. Resümee und Ausblick

Es wurde versucht das Phänomen Prominenz aus drei Perspektiven zu beleuchten: einerseits die Entwicklungsgeschichte des Begriffs, darüber hinaus die Ausführung der beiden Instanzen, Massenmedien und Publikum, und schlussendlich durch die empirische Untersuchung selbst

Die zu Beginn der Arbeit dargestellte Erklärung der Entstehung von Prominenz nach Karl Kraus: „...*Willkür der journalistischen Selbstherrscher*“ tadelt den Fakt, dass Prominenz „gemacht“ wird. Die Frage ob all die Aufmerksamkeit (und nach wie vor) Anerkennung, die der Gruppe zukommt auch verdient ist, wird an keiner Stelle und von keinem Autor zur Genüge beantwortet.

Die Darstellung von Prominenz hat sich verändert. Somit wird einerseits die ursprüngliche Annahme beantwortet, andererseits muss in Frage gestellt werden, warum Journalisten in solcher Art über Prominente berichten und es ist durchaus legitim, vom Gegenteil von Anerkennung zu sprechen. Es erfahren nicht alle Prominente eine derartige Beschreibung ihrer Person, jedoch dürften gewisse Inszenierungen von vornherein den zynischen Bemerkungen der Berichterstatter unterliegen.

Den Ergebnissen zufolge zielt die Inszenierung, für welche selten die prominente Person selbst verantwortlich ist, gegenwärtig auf das Erscheinen lassen des Prominenten als „der Junge/das Mädchen von nebenan“²⁹. War dieser Eindruck 1965 der gewollte, wurde die Person mit Attributen wie „sympathisch“, „schüchtern“ und „bescheiden“ versehen. 2005 rückt der Ausdruck in den Zusammenhang rund um „Hinz und Kunz“, also „Jedermann“ und dem Erreichen des Prominenzstatus.

Die wohl bemerkenswerteste Kategorie, die den Wandel der Attributierung deutlich macht und in diesen Zusammenhang von Bedeutung ist, ist jene in der die Merkmale des „Durchschnitts“ gebündelt wurden. Genauso wie sämtliche (neue) Fernsehformate auf „performative Auftritte“ abzielen, wird auch im Zuge der Berichterstattung in Illustrierten immer deutlicher: JEDER KANN (ob unfreiwillig oder nicht) den Status Prominenz erreichen.

29 Sowohl 1965 als auch 2005 war dies den ausgewählten Illustrierten als Überschrift von Berichten zu entnehmen.

Das eigentliche Besondere und da sind sich die Autoren einig, ist die Erhaltung des Status.

Beachtet man die Kategorie „Alter“, so wurde kein Augenmerk darauf gelegt, wie alt genau die beschriebenen Personen sind – eine Quantifizierung und Weiterführung an dieser Stelle würde sicher verdeutlichen, ob und wenn wie stark es zu einer Verjüngung der über die berichtet wird gekommen ist. Ebenso verhält es sich mit der Analyse nach Geschlecht, die Einteilung der Attribute danach wurde nur als Kontrollinstanz herangezogen.

Prominenz entsteht über und durch die Instanzen: Medien und Publikum. Gründe warum sie überhaupt entsteht, bleiben im wissenschaftlichen Diskurs weitgehend unbeantwortet. Ebenso verhält es sich mit einer eindeutigen Definition des Begriffs.

Für Wippersberg bezeichnet der Begriff *„nur die Bekanntheit bei einem größeren Publikum. Der Begriff soll nichts über die Herkunft, den Werdegang und die Bewertung der prominenten Personen aussagen. Prominenz ist somit eine Eigenschaft, die zu anderen hinzutreten kann.“* (2007:282) Für die Untersuchung scheint dieser Definitionsversuch am angemessensten. Überdies unterstreicht er die Schlussfolgerung, dass es sich mittlerweile bei dem Begriff um eine Eigenschaft handelt. Prominent als Kennzeichen ist auch Vertretern von Eliten zuzuschreiben. Und beide Gruppen bilden eine Schnittmenge: *„da weder alle Elite-Personen auch prominent sind noch alle Prominente der Elite angehören“* (2007:282)

So simpel es klingen mag, Prominenz entsteht oft (ohne zureichenden Grund) aus dem Nichts. Den Ausgangspunkt stellen zwar bestimmte Auslöser, diese sind jedoch nicht immer: Erfolg, Leistung und Qualifikation – wie sie eindeutig Elitevertretern zugeschrieben werden. Deswegen gilt als Phänomene innerhalb ihres Aufkommen, dass sie den Anschein erwecken, als ob sie zum Kreis der Elite zählen würde bzw. ihre eigene wäre. *„Gefährlich ist es auf jeden Fall, wenn in einer Gesellschaft Prominenz und Elite fortgesetzt miteinander verwechselt werden.“* schreibt Herfried Münkler.

Gefährlich ist die Verwechslung beider Gruppen ob des Unterschiedes der Legitimation von Elite über Erfolg. Prominent sein setzt kein „erfolgreich sein“ voraus, obwohl es danach aussieht.

Unbedingt erwähnt sei nochmal der in der Einleitung erwähnte Aspekt, dass quer durch Bildungs- und Einkommensschichten Prominenten Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Um prominente Personen und ihre „Geschichten“ in den Gesprächsmittelpunkt bzw. sie überhaupt zum Thema zu machen, erfordert keine Qualifikation von Seiten jener die sich darüber austauschen.

Im Zuge der Arbeit galt der Fokus natürlich dem Begriff Prominenz, der zwingend im Zusammenhang mit der Gruppe der Elite und sämtlichen Bereichen der Medien steht.

Diese Bereiche sind umfassend wissenschaftlich analysiert.

Den Begriffen bzw. Phänomenen: Inszenierung, Illustrierte, Rolle des Publikums und eben im besonderen den Prominenzbegriff schrieben alle (erfassten) Autoren (auch wenn die Phänomene nicht zusammenhängend behandelt wurden) stets Forschungsdefizite vorweg.

Vermutung:

So schnell und eindringlich, wie sich der Prominenzbegriff in den letzten Jahrzehnten verändert hat, dürfte auch der Zusammenhang zwischen Prominenz und Elite schwinden. An dieser Stelle ist es absolut notwendig, das Medium Internet zu erwähnen und dessen unbedingtes, noch zu analysierendes Einwirken auf das Verhältnis zwischen Prominenz und Elite.

Eine Gruppe die durchwegs, ohne dass danach explizit gesucht wurde, so auffällig negativ dargestellt wird, wie die Gruppe der Prominenten wird mit diesem Medium einen weiteren Wandel erfahren. Es ist zu hoffen, dass eine Fortführung an dieser Stelle nicht lang auf sich warten lässt.

8. Literaturverzeichnis

- *Anders, Günther, 1984: Die Antiquiertheit des Menschen (Band.2). Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution. München: Beck.
- *Atteslander, Peter, 2000: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Walter de Gruyter.
- * Berelson, Bernard 1959: Content analysis in Communication Research. Glencoe Ill.: Free Press.
- *Böhm, Edgar, 2004: Interview. In: Wippersberg, Julia 2007 : Prominenz. Entstehung, Erklärung, Erwartungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- *Brockhaus Enzyklopädie, 1988: Band 6. Schlagwort: Elite. Mannheim: Brockhaus
- *Determeyer, Ralf, 1975: Personale Publizitätsdynamik. Massenmediale Modifikationen der bewußten und unbewußten Vermittlung des Menschen. Münster
- *Dreitzel, Hans Peter, 1962: Elitebegriff und Sozialstruktur. Eine soziologische Begriffsanalyse. In: Plessner, Helmut (Hrsg.), Göttinger Abhandlungen zur Soziologie. Stuttgart: Enke Verlag.
- *Dröge, Franz Wilhelm, 1967: Publizistik und Vorurteil. Münster: Regensburg.
- *Faustich, Werner / Korte, Helmut, (Hrsg.), 1997: Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Wilhelm Fink Verlag.
- * Faustich, Werner, 2000: Medienkulturen. München: Fink.
- *Fischer-Lichte, Erika, (Hrsg.) 2000: Inszenierung von Authentizität. Tübingen/Basel: A. Francke Verlag.
- *Franck, Georg, 1998: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Wien: Carl Hanser Verlag.
- *Freund, Michael 1954: Das Elitenproblem in der modernen Politik. In: Röhrich, Wilfried (Hrsg.) 1975: Demokratische Elitenherrschaft. Traditionsbestände eines sozialwissenschaftlichen Problems. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S. 225-250.
- *Gabler, Neal 2001: Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment. München: Wilhelm Goldmann Verlag.

- *Gerhards, Jürgen / Friedhelm, Neidhardt, 1990: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Discussions Paper FS III 90-101. Wissenschaftszentrum Berlin.
- *Haacke, Wilmont, 1961: Die Zeitschrift – Schrift der Zeit. Essen: Stamm-Verlag.
- *Hickethier, Knut / Bleicher, Joan Kirstin 1998: Die Inszenierung der Information im Fernsehen. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 369-384.
- *Hitzler, Roland, 1996: Die Produktion von Charisma. Zur Inszenierung von Politikern im Medienzeitalter. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.) 1996: Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Reihe „Mediensymposium Luzern“ Band 2. Zürich: Seimso Verlag. S. 265-288.
- *Holzer, Horst, 1967: Illustrierte und Gesellschaft. Freiburg: Verlag Rombach & Co GmbH.
- *Holzer, Horst, 1975: Theorie des Fernsehens. Fernseh-Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland. Hamburg: Hoffmann & Campe.
- *Kaltenbrunner, Gerd-Klaus (Hrsg.), 1979: Rechtfertigung der Elite. Wider die Anmaßungen der Prominenz. München: Herder Verlag GmbH.
- *Kaltenbrunner, Gerd-Klaus, 1984: Elite. Erziehung für den Ernstfall. Asendorf: MUT – Verlag.
- *Kracauer, Siegfried, 1952: The Challenge of Qualitive Content Analysis. In: The Public Opinion Quarently. S. 631-642. Volume XVI, No.4, 1952-1953.
- *Kraus, Karl, 1921/1961: Unsterblicher Witz. München: Kösel – Verlag KG.
- *Kodalle, Klaus-M, (Hrsg.) 2000: Der Ruf nach Eliten. In: Der Ruf nach Eliten. Kritisches Jahrbuch der Philosophie. Beiheft 2. Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann. S. 5-22.
- *Köhne, Werner, 1992: VIP-Schaukeleien. Zur Dauerpräsenz der Prominenten in der Mediengesellschaft. Manuskript einer Sendung in der Reihe „Studiozeit“, Deutschlandfunk 30.1.1992 um 22:15 Uhr.
- *Ludes, Peter, 1997: Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilproß der Menschheitsentwicklung. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut: Der Star. München: Fink. S. 78-98.
- * Maletzke, Gerhard, 1963: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Nomos Verlagsgesellschaft.

- *Matussek, Matthias, 2004: Preis des Erfolgs. In: Spiegel Kultur: Stars. 1 / 2004. S. 38-48.
- *Mayring, Philipp, 2007: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- *Meyer, Thomas, 2001: Mediokartie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- *Mills, Charles Wright, 1962: Die amerikanische Elite. Gesellschaft und Macht in den Vereinigten Staaten. Hamburg: Holsten-Verlag.
- *Niehaus, Michael, 2004: Was ist Prominenz im Fernsehen? In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- *Pareto, Vilfredo, 1962: System der Allgemeinen Soziologie. Hrsg. Gottfried Eisermann. Stuttgart: Enke – Verlag.
- *Peters, Birgitt, 1996: Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- *Reichert, Jo, 2000: Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion. Konstanz: UVK.
- *Rezzori, Gregor von, 1965: Idiotenführer durch die deutsche Gesellschaft. 4. Prominenz. Reinbek: Rowohlt Verlag GmbH.
- *Rinner, Roman 2004: Interview zu Thema „Prominenz in Österreich“ In: Wippersberg, Julia 2007 : Prominenz. Entstehung, Erklärung, Erwartungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- *Schneider, Ulrich F., 2001: Medienprominenz. In: prmagazin Nr.7. S.37- 42.
- *Schneider, Ulrich F., 2004: Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag.
- *Schneider, Wolf, 1976: Wörter machen Leute. Magie und Macht der Sprache. München: R. Piper & Co. Verlag.
- *Seemann, Bruno, 1996: Prominenz als Eigentum. Parallele Rechtsentwicklungen einer Vermarktung der Persönlichkeit im amerikanischen, deutschen und schweizerischen Persönlichkeitsschutz: Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- *Sieburg, Friedrich, 1954: Von der Elite zur Prominenz. In: Die Zeit. 24.06.1954.
- *Sonderhüsken, Hermann, 1991: Kleines Journalisten-Lexikon. Konstanz: Uvk.
- *Stapf, Ingrid, 1999: Medienmythos Lady Diana. Zur Inszenierung von Prominenz am

Beispiel der Prinzessin von Wales. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger, 1999: Medieninszenierungen im Wandel: Interdisziplinäre Zugänge. Münster: LIT. S214 – 231.

* Strobel, Ricarda / Faulstich, Werner, 1998: Die deutschen Fernsehstars. Band 1: Stars der ersten Stunde. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprech.

*Traugott, Edgar, 1979: Die Prominenz ist keine Elite. In: Gerd-Klaus Kaltenbrunner: Rechtfertigung der Elite. Wider die Anmaßungen der Prominenz. München. Herder Verlag GmbH

*Wenze, Harald, 2000: Obertanen. Zur soziologischen Bedeutung von Prominenz. In: Leviathan. 28. Jahrgang. Nr. 4. S. 452-476.

*Wippersberg, Julia, 2007: Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Webadressen

*BRAVO: <http://www.bauerverlag.de/bravo.0.html> am 25.08.2008

*Das ganze Leben eine Arie: <http://relaunch.stern.de/lifestyle/leute/Maria-Callas-Das-Leben-Arie/597855.html> am 3.06.2008

* Ehrenberg, Markus, 2007: Die neue Romy Schneider? <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/art1117,2409711> am 07.07.2008

*Lebert, Stephan, 2008: So bunt wie Welt und Leben. <http://www.zeit.de/2008/35/A-BuntePresse> am 2.09.2008

* Le Guay, Damien, 2005: L'empire de la télé-réalité. „Das Reich des Reality-TV“. <http://www.cafebabel.com/ger/article/16732/billiger-ruhm-im-reality-tv.html> am 28.08.2008

*Pilarczyk, Hannah, 2006: Na, Bravo! 50 Jahre Jugendmagazin. In: BRAVO 1956-2006. München: Heyne Verlag. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,433331,00.html> am 25.08.2008

*Rötzer, Florian 2006: Virus der Prominenz. Von: 20.12.2006 <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24253/1.html> am 4.09.2008

* Tuma, Thomas 2001: Die Busch-Trommler. In: DER SPIEGEL 4/2004. 19.01.2004.

<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.htmlid=29725645&top=SPIEGEL>
am 02.09.2008

*Schlenka, Jenny, 2008: Wir brauchen Stars, aber niemand braucht Prominente.
Interview mit Douglas Gordon. Berlin: Juno Kunstverlag.
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,536732,00.html> am 30.08.2008

Weitere Quellen:

*bravo.de

*bunte.de/

*bunte-media.de/

*wikipedia.org/

*whoiswho.co.at/

*[spiegel.de](http://www.spiegel.de)

*zeit.de

Abstract

Aus drei Perspektiven wird das Phänomen Prominenz beleuchtet: einerseits über die Entwicklungsgeschichte des Begriffs, darüber hinaus über die Ausführung der Instanzen Massenmedien und Publikum und schließlich durch die empirische Untersuchung, welche die Beschreibung von Prominenten der Jahrgänge 1965 und 2005 anhand von ausgewählten Illustrierten mittels Inhaltsanalyse vergleicht.

Die wichtigsten Schlussfolgerungen werden unterteilt in Aspekte, die sich im Laufe der Zeit gehalten oder verändert haben.

Dazu zählen unter anderem, die allgemeine Legitimation von Prominenz, der Verlust der Aura und die zunehmend negative Berichterstattung und Beschreibung von prominenten Personen.

Zu den weiteren Hauptbereichen der Arbeit zählen die Inszenierung von Prominenz, die Darstellung des Stars und vor allem die nötige Abgrenzung zur Gruppe der Elite, um sich dem Phänomen Prominenz überhaupt annähern zu können. Die Autorin kommt nachdem „soziologischen Zeitvergleich“ zu dem Schluss, dass sich die Darstellung von Prominenz verändert hat, weiterhin verändern wird und besonderes Augenmerk auf den Zusammenhang der Gruppe Prominenz und Elite zu richten ist.

LEBENS LAUF

Name	Katharina Stimmiker
Geboren	01.12.1980 Villach
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	stimmiker@gmx.net

Ausbildung

2001 Reifeprüfung

seit Oktober 2001 Studium der Soziologie und Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Studienschwerpunkte Soziologie: Kulturosoziologie, Geschlecht-Raum-Migration, Empirische Sozialforschung,

Studienschwerpunkte Publizistik: Werbung und Marktkommunikation.

Bisherige Tätigkeiten

2003 Marktforschung/Umfragetätigkeit (Hornbach)

2004 Marktforschung/Kundenbeobachtung (Hornbach)

2006 Praktikum abif (analyse beratung und interdisziplinäre forschung)

Quantitative Analyse von Werbung im Kinderprogramm.

(Beobachtung, Dokumentation und Analyse)

2006/2007 Praktikum abif

semi-qualitative Analyse von Lebensmittelwerbung.

(Fragebogenerhebung. Leitfrageninterviews. Literaturrecherche.)

2007 Praktikum Donau-Universität Krems

Department für Weiterbildungsforschung und Bildungsmanagement

Mitarbeiterin Projekt LLL2010 Lifelong Learning 2010.

[http:// 1112010. tlu.ee/](http://1112010.tlu.ee/) (Leitfrageninterviews, Dateneingabe SPSS)