

Thomas Schierl (Hrsg.)

Prominenz in den Medien

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

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Thomas Schierl (Hrsg.):

Prominenz in den Medien.

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

Köln : Halem, 2007

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

© 2007 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-61-3

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

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, s.r.o., Tschechische Republik

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

Inhalt

Vorwort	7
I. PROMINENZ ALS MEDIENINHALT	
THOMAS SCHIERL Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003	11
LOUIS BOSSHART / CAROLE WITMER Medien-Prominenz: die Wahl der Miss Schweiz als eine Win-Win-Situation?	42
CHRISTOPH JACKE Stars und Prominenz. Kulturprogrammanwender in der Medienproduktion zwischen Tradition und Abversion	60
JAN RÄKER Die Veröffentlichung von Abbildungen Prominenter ohne deren Zustimmung – Führt das ›Caroline-Urteil‹ des EGMR zu einem neuen juristischen Prominenzbegriff?	81
II. PROMINENZ AUS MEDIENÖKONOMISCHER PERSPEKTIVE	
THOMAS SCHIERL Ökonomie der Prominenz: Celebrity sells. Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz	98

MAX RINGLSTETTER / STEPHAN KAISER / SUSANNE KNITTEL / PHILIPP BODE Der Einsatz von Prominenz in der Medienbranche: eine Analyse des Zeitschriftensektors	122
KERSTIN FRÖHLICH / HELENA JOHANSSON / GABRIELE SIEGERT Einmal ›Star‹ und zurück. Der Einfluss der Medien auf den Produktlebenszyklus von Prominenz	142
DANIELA SCHAAF Celebrity Placement – Die medienökonomischen Konsequenzen des Einsatzes von Prominenten als kommunikatives Marketinginstrument in den Massenmedien	164
 III. REZEPTION VON PROMINENZ	
GREGOR DASCHMANN Der Preis der Prominenz. Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen von Medienberichterstattung auf die dargestellten Akteure	184
HOLGER SCHRAMM Prominenz aus Rezipientensicht. Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung	212
TILO HARTMANN / CHRISTOPH KLIMMT Virtuelle Medienfiguren: Stars auf Tastendruck?	235

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

THOMAS SCHIERL

Vorwort

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Thomas Schierl
Köln, im Sommer 2007

