

Hanne Detel

# Netzprominenz

Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung  
von Prominenz im digitalen Zeitalter

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Hanne Detel

*Netzprominenz.*

*Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*

Köln: Halem, 2017

Hanne Detel ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Print- und Onlinemedien, Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen. Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um ihre von der Philosophischen Fakultät der Universität Tübingen im Sommersemester 2016 angenommene Dissertation.

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.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-255-2

ISBN (PDF): 978-3-86962-256-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag, Köln

LEKTORAT: Imke Hirschmann, Köln

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

# Inhaltsverzeichnis

1.	<b>EINLEITUNG: VOM WANDEL DER PROMINENZ IM DIGITALEN ZEITALTER</b>	15
2.	<b>GRUNDLEGUNG: THEORIE UND METHODE</b>	26
2.1	Medien und Prominenz – ein Forschungsüberblick	26
2.1.1	<i>Anfänge der Prominenz – Begriff und Phänomen</i>	27
2.1.2	<i>Treiber der Prominenz – Massenmedien und Medienwandel</i>	31
2.1.3	<i>Akteure der Prominenz – Medien und Macht</i>	39
2.1.4	<i>Neue Formen der Prominenz – Internet und Veränderung</i>	44
2.1.5	<i>Fazit</i>	47
2.2	Theoretische Ausgangspunkte – Anregung und Inspiration	48
2.2.1	<i>Vorüberlegungen zu den theoretischen Ausgangspunkten der Arbeit</i>	49
2.2.2	<i>Ebene der Bedürfnisse – Ökonomie der Aufmerksamkeit</i>	54
2.2.3	<i>Ebene der Strategiebildung – Impression Management</i>	58
2.2.4	<i>Ebene des Medienwandels – Medialisierung und Internetisierung</i>	65
2.2.5	<i>Fazit</i>	72

2.3	Forschungsansatz – Konzeption und Methode	74
2.3.1	<i>Forschungsleitende Fragen</i>	75
2.3.2	<i>Untersuchungsdesign und Vorgehen</i>	78
2.3.3	<i>Fallrecherche und -auswahl</i>	80
2.3.4	<i>Materialrecherche und -erhebung</i>	88
2.3.5	<i>Quellenkritik</i>	92
2.3.6	<i>Fallanalyse und -vergleich</i>	94
2.3.7	<i>Präsentation der Ergebnisse</i>	96
2.3.8	<i>Fazit</i>	98
3.	ANALYSE: DIMENSIONEN DER NETZPROMINENZ	102
3.1	Die Bühnen – Schauplätze der Netzprominenz	103
3.1.1	<i>Vorüberlegungen zur Entstehung der Selbstdarstellungsbühnen des Web 2.0</i>	110
3.1.2	<i>Weblogs und Podcasts – Werkzeuge des Personal Publishing</i>	113
3.1.3	<i>YouTube, Facebook, Instagram – Netzwerk- und Multimediaplattformen als Bühnen</i>	119
3.1.4	<i>Exkurs: Die Macht der Plattformen</i>	130
3.1.5	<i>Fazit</i>	134
3.2	Die Entstehung – Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit, Prominenz	138
3.2.1	<i>Vorüberlegungen zum Prozess der Prominenzierung</i>	141
3.2.2	<i>Netzprominente und die Way New Visibility</i>	152
3.2.3	<i>Das Publikum und die Aufmerksamkeit erster Ordnung</i>	159
3.2.4	<i>Klassische Medien und die Aufmerksamkeit zweiter Ordnung</i>	177
3.2.5	<i>Fazit</i>	186
3.3	Die Varianten – Typologie der Netzprominenz	188
3.3.1	<i>Vorüberlegungen zum Prozess der Typenbildung</i>	188
3.3.2	<i>Der Kurzzeitprominente</i>	195

3.3.3	<i>Das Diffamierungsopfer</i>	201
3.3.4	<i>Der Attention-Surfer</i>	208
3.3.5	<i>Der etablierte Netzprominente</i>	212
3.3.6	<i>Der Prominenzmemetiker</i>	218
3.3.7	<i>Fazit</i>	223
3.4	Die Strategien –	
	Erhalt und Ausbau der Netzprominenz	225
3.4.1	<i>Vorüberlegungen zum Prominenz-erhalt und -ausbau</i>	227
3.4.2	<i>Darstellungs- und Bindungsstrategie – Aufbau eines transmedialen Online-Auftritts</i>	230
3.4.3	<i>Selbstthematisierungsstrategie – Ereignismanagement</i>	237
3.4.4	<i>Impression-Management-Strategien – Entwicklung eines (positiven) Images</i>	255
3.4.5	<i>Fazit</i>	264
3.5	Der Markt – Ökonomisierung und Monetarisierung der Netzprominenz	266
3.5.1	<i>Vorüberlegungen zur Ökonomisierung der Netzprominenz</i>	272
3.5.2	<i>Produktplatzierung, Anzeigen, Affiliate-Marketing – Formen der direkten Monetarisierung</i>	277
3.5.3	<i>Netzprominenz als Sprungbrett – Formen der indirekten Monetarisierung</i>	299
3.5.4	<i>Exkurs: Kritische Analyse der momentanen Monetarisierungspraxis</i>	302
3.5.5	<i>Fazit</i>	307

4.	RESÜMEE: STRUKTURWANDEL DER PROMINENZ IM DIGITALEN ZEITALTER	309
4.1	Zugang und Auswahl – Demokratisierung und Dezentralisierung der Prominenz	313
4.2	Selbstbestimmung und Kreativität – Individualisierung der Prominenz	317
4.3	Vielfalt und Vielheit – Diversifizierung der Prominenz	321
4.4	Nähe und Vertrautheit – Intimisierung der Prominenz	323
4.5	Kritik und Kontrollverlust – Skandalisierung der Prominenz	326
4.6	Fazit	328
5.	AUSBLICK: VON DER ZUKUNFT DER (NETZ-)PROMINENZ	331
	Literatur	338
	Anhang	370

# Kommunikationswissenschaft



Hanne Detel

**Netzprominenz.  
Entstehung, Erhaltung und  
Monetarisierung von Prominenz im  
digitalen Zeitalter**

2017, 376 S., 33 Abb., 9 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-255-2

ISBN (E-Book) 978-3-86962-255-2

YouTube- und Facebook-Stars, erfolgreiche Blogger und Instagrammer – im digitalen Zeitalter ist eine neue Form der Bekanntheit entstanden: Netzprominenz. Vor allem im Leben junger Menschen nimmt sie eine immer bedeutsamere Rolle ein. Aufgrund welcher Mechanismen diese neue Form der Prominenz entsteht, welche Varianten existieren, durch welche Merkmale sie charakterisiert wird und mit welchen Strategien sie sich erhalten und monetarisieren lässt – zu diesen Fragen liefert das Buch auf Grundlage vergleichender Fallanalysen erste Antworten. Die Erkenntnisse zum Phänomen der Netzprominenz lassen wiederum Rückschlüsse auf Prozesse des Strukturwandels der Prominenz im Allgemeinen zu: die Demokratisierung und Dezentralisierung der Prominenz, die Individualisierung und Diversifizierung, die Intimisierung und die zunehmende Skandalisierung der Prominenz.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

## 1. EINLEITUNG: VOM WANDEL DER PROMINENZ IM DIGITALEN ZEITALTER

Die Geschichte von Ted Williams klingt unwirklich, nahezu märchenhaft: Am 4. Januar 2011 lädt der Reporter Doral Chenoweth der Zeitung *Columbus Dispatch* ein Video bei YouTube hoch, das den damals 53-jährigen US-Amerikaner mit zerzausten langen Haaren und einem Schild aus Pappe in der Hand am Straßenrand zeigt. Auf dem Schild steht geschrieben:

»I HAVE A GOD GIVEN GIFT OF VOICE, I'M AN EX-RADIO AN-  
NOUNCER WHO HAS FALLEN ON HARD TIMES. PLEASE! ANY HELP  
WILL BE GREATFULLY APPRECIATED. THANK YOU AND GOD BLESS  
YOU/HAPPY HOLIDAYS.«<sup>1</sup>

Mit einer tiefen, klangvollen Stimme hört man ihn in dem Video sprechen. Zu der Zeit ist Williams obdachlos, hat bereits rund zehn Jahre auf den Straßen von Columbus gelebt, ist drogen- und alkoholabhängig und mehrfach straffällig geworden (vgl. HILL 2011; o. A. 2011).

1 <https://www.youtube.com/watch?v=uTysxITBcmk> [18.09.2012], Hervorhebung im Original. Das ursprüngliche Video ist nicht mehr online, allerdings finden sich zahlreiche Kopien des Clips beispielsweise unter <https://www.youtube.com/watch?v=rdcxrg15cN4> oder <https://www.youtube.com/watch?v=jAGLDKBE8Ho> [04.01.2017].



ABBILDUNG 1

Ted Williams, der Mann mit der goldenen Stimme, am Straßenrand mit seinem Pappschild



<https://www.youtube.com/watch?v=uTysXITBcmk> [18.09.2012]

Keine drei Tage nach dem Upload haben das Video über den Mann mit der ›goldenen Stimme‹, wie es vielfach heißt, mehrere Millionen Menschen gesehen, zahllose Nutzer<sup>2</sup> das Filmchen kopiert und an anderer Stelle hochgeladen. Das Video ruft wahre Begeisterungstürme hervor, Blogger berichten und Tausende Menschen bringen ihre Bewunderung in Kommentaren unter dem Video zum Ausdruck. Auch den klassischen Medien entgeht die Aufmerksamkeitswelle – der ›Hype‹, wie manche schreiben – nicht. Sie berichten über den YouTube-Star, TV- und Radiosender laden ihn in ihre Shows ein und begleiten Williams – inzwischen mit kurzen Haaren und sauberen Kleidern – zum Wiedersehenstreffen mit seiner Mutter, die er seit 20 Jahren nicht gesehen hat (vgl. DOANE 2011).

Die ersten Jobs lassen nicht lange auf sich warten. Der Sender MSNBC stellt ihn als Synchronsprecher an, er leiht Kraft Foods und Pepsi seine Stimme für deren Werbespots und er wird Stadionsprecher für das NBA-Basketball-Team Cleveland Cavaliers – ein Vertrag, der ihm nicht nur

2 In dieser Arbeit wird nur die männliche Form von Wörtern wie bspw. Nutzer gebraucht, um ein rascheres Aufnehmen der Informationen und somit ein flüssigeres Lesen zu ermöglichen.

ein regelmäßiges Einkommen, sondern auch ein Haus beschert (vgl. HILL 2011; CHUCK 2015). 2012 erscheint sein Buch *A Golden Voice: How Faith, Hard Work, and Humility Brought Me from the Streets to Salvation*<sup>3</sup>, mit dem er 300.000 Dollar verdient (vgl. CHUCK 2015). Der Nutzer ›BKsMadPlanet‹ fasst es am 9. Januar 2011 in einem Kommentar unter dem YouTube-Video treffend zusammen: »In less than 72 hours, he's ultra famous. In less than a week, he's got a home, job offers from every direction, and reunited w/ his mother he hasn't seen in 20 years. You done good Internet, you done good.«<sup>4</sup>

Was wäre vor dem Internetzeitalter aus dem obdachlosen Mann geworden? Vielleicht hätte ein lokaler Fernsehsender über ihn berichtet, vielleicht wäre ein Unternehmen oder ein Radiosender aus der Umgebung auf ihn aufmerksam geworden, vielleicht hätte er einen kleinen Job gefunden – vielleicht aber auch nicht. Dann wäre er arbeits- und obdachlos geblieben, vielleicht ein Leben lang.

Die Geschichte macht deutlich: Im Internetzeitalter hat sich eine durch die Digitalisierung geprägte Variante der neuen Sichtbarkeit (vgl. THOMPSON 2005) herausgebildet, es sind neue Bühnen entstanden, neue Wege, in die Öffentlichkeit zu treten. So kann heute jeder – zumindest potenziell – die Aufmerksamkeit vieler Menschen erlangen und diese im besten Falle für sich nutzen, eventuell sogar monetarisieren. War es früher nur über die klassischen Medien möglich, prominent zu werden, so ist dieser Umweg heute nicht mehr nötig. Menschen können sich direkt an andere Menschen wenden und erreichen in einigen Fällen damit sogar eine globale Öffentlichkeit.

Ted Williams, der Mann mit der goldenen Stimme, ist nicht der einzige, der im Netz Bekanntheit erlangt hat. Beim Surfen auf Multimediaplattformen wie YouTube oder in Sozialen Netzwerken wie Facebook kommt man um die neuen Prominenten, die mithilfe des Internets zu Bekanntheit gelangen, nicht herum: Da ist etwa Julien Bam, der mit seinen rund 3,37 Millionen Abonnenten<sup>5</sup> in Deutschland zu den YouTubern mit den meisten Fans gehört und 2016 mit dem Webvideopreis ausgezeichnet wurde.

3 <http://www.amazon.com/Golden-Voice-Humility-Brought-Salvation-ebook/dp/B0072NZZT4> [23.03.2016]

4 Bei ›w/‹ handelt es sich um eine im Internet häufig verwendete Abkürzung für ›with‹. Kommentare, Facebook- oder Blogposts werden in dieser Arbeit durchgängig mitsamt allen orthografischen Fehlern, typografischen Hervorhebungen, Abkürzungen usw. zitiert.

5 Stand 04.01.2017

Das meistgesehene Video des Internetstars zählt mehr als 17,6 Millionen Aufrufe. Zum Vergleich: Der erfolgreichste Tatort-Kommissar Frank Thiel aus Münster hat zusammen mit dem Rechtsmediziner Professor Dr. Karl-Friedrich Boerne im Durchschnitt 13,2 Millionen Zuschauer.<sup>6</sup> Bekanntheit erlangt haben auch Blogger wie Maria Astor alias Masha Sedgwick ([www.masha-sedgwick.com](http://www.masha-sedgwick.com)) oder Jessica Weiß ([www.journelles.de](http://www.journelles.de)), die im Netz über die neuesten Modetrends berichten. Es lassen sich aber auch zahlreiche Kurzzeit-Prominente wie Ted Williams finden. So landete Isaac Lamb beispielsweise 2012 einen Hit mit seinem Video *Isaac's Live Lip-Dub Proposal*, in dem er seiner Freundin Amy Frankel einen Heiratsantrag inklusive aufwendiger Tanzchoreografie zum Lied *Marry You* von Bruno Mars machte.<sup>7</sup> Das Filmchen des getanzten Heiratsantrags kommt heute auf mehr als 31 Millionen Aufrufe. Nicht immer ist ein solch hohes Maß an Aufmerksamkeit willkommen – regelmäßig entsteht im Internet auch unfreiwillige Prominenz: Menschen, die aufgrund lustiger oder peinlicher Verhaltensweisen plötzlich im Fokus der Netzöffentlichkeit stehen, ausgelacht oder mit hasserfüllten Kommentaren überschüttet werden.

Diese ersten Andeutungen zeigen: Es hat sich eine neue Form der medialisierten Prominenz entwickelt, die überwiegend im Internet entsteht und stattfindet – und einer genaueren Untersuchung wert ist. Diese neue Art der Prominenz ist geprägt von den Eigenschaften des Internets und soll im Folgenden – in Abgrenzung zur Prominenz vor dem digitalen Zeitalter<sup>8</sup> – »Netzprominenz« genannt werden. Netzprominente sind als Menschen<sup>9</sup> zu verstehen, die im Internet sichtbar (gemacht) werden, aus irgendeinem Grund auf ein hohes Maß an Aufmerksamkeit der anderen Internetnutzer stoßen und auf diese Weise einem breiten Publikum bekannt

6 Diese Zahl bezieht sich auf den Zeitraum Oktober 2014 bis Oktober 2016 (vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169503/umfrage/durchschnittliche-einschaltquote-der-tatort-ermittler/> [02.01.2017]).

7 [https://www.youtube.com/watch?v=s\\_v7Qr1wozY](https://www.youtube.com/watch?v=s_v7Qr1wozY) [03.01.2016]. Eine ausführliche Schilderung des Falls erfolgt in Kapitel 3.1.3 »YouTube, Facebook, Instagram – Netzwerk- und Multimedialplattformen als Bühnen«.

8 Diese Formen der Prominenz, die überwiegend mithilfe herkömmlicher Medien wie Zeitungen und Zeitschriften, Radio, Fernsehen oder auch Bücher und Film entstehen und erhalten werden, sollen im Rahmen dieser Arbeit unter dem Begriff der »klassischen« Prominenz zusammengefasst werden. Die Unterschiede zwischen verschiedenen Varianten dieser klassischen Prominenz werden in Kapitel 2.1.2 »Treiber der Prominenz – Massenmedien und Medienwandel« herausgearbeitet.

9 In manchen Fällen werden auch Tiere oder virtuelle Persönlichkeiten zu Netzprominenten.

werden. Die Begriffsdefinition soll zunächst nicht weiter eingeschränkt werden, um die explorative Untersuchung des Netzprominenzphänomens nicht mit verengtem Blick zu beginnen. Denn: Die Merkmale und Facetten dieser Prominenzform sind einer offenen und genaueren Betrachtung wert, um zu verstehen, was sie ausmacht, wie sie zustande kommt und worin die Unterschiede zur ›klassischen‹ Prominenz bestehen. So lassen sich, das ist zumindest die Hoffnung, Rückschlüsse auf den Wandel der Prominenz im digitalen Zeitalter ziehen.

Warum ist das Thema ›Netzprominenz‹ von Relevanz? Auf den ersten Blick scheint eine Beschäftigung mit bekannten Bloggern, YouTube-Stars oder Facebook-Sternchen irrelevant und banal, eher eine Aufgabe der Klatschpresse oder der Promimagazine im privaten Fernsehen – und somit für die wissenschaftliche Auseinandersetzung tabu. Als ›Unsinn‹ werde die Beschäftigung mit Stars bezeichnet, schrieb der Soziologe und Philosoph Edgar Morin bereits in den 1950er-Jahren:

»Niaiserie dont se détourne le grave regard du sociologue, et voilà pourquoi l'on n'ose étudier les stars. Mais nos savants manquent de sérieux en refusant de traiter sérieusement la niaiserie ... La niaiserie est aussi ce qu'il y a de plus profond en l'homme« (MORIN 1957: 104, Hervorhebung im Original).

An der zu Morins Zeiten weithin vertretenen kritischen Meinung zur Prominenzforschung hat sich in der darauffolgenden Zeit scheinbar wenig geändert. Ulrich Schneider (2004: 24) sieht knapp 50 Jahre später noch immer eine Gefahr darin, sich dem Thema ›Prominenz‹ zu widmen: »Wer über Prominente spricht, droht sich zu diskreditieren.« Auch Julia Wipbersberg (2007: 9) bescheinigt dem Forschungsbereich eine »negative Konnotation« in wissenschaftlichen Kreisen. Matthew Bell (2008) spricht von »pseudo-academic mumbo jumbo«.

Ein zweiter, tiefer gehender Blick auf das Thema offenbart allerdings ein anderes Bild. Es werden fünf Hauptgründe deutlich, die eine Beschäftigung mit dem Phänomen ›Prominenz‹ im Allgemeinen und Netzprominenz im Speziellen durchaus lohnenswert machen:

1. Schon jetzt nehmen die neuen Prominenten eine immer wichtiger werdende Rolle in der Gesellschaft ein. Dies mag für viele noch kaum sichtbar sein. Spricht man jedoch mit jüngeren Menschen – insbesondere den unter 18-Jährigen –, dann wird schnell klar: Bekannte Blogger und Instagrammer, YouTube- und Facebook-Stars gewinnen in ihrem Leben zunehmend an Bedeutung. Die us-Zeitschrift *Variety*, ein Branchenblatt der Unterhaltungsindustrie, hat im Jahre 2014 eine Studie vorgelegt, die diese Beob-

achtung stützt: Laut der Untersuchung sind US-Teenager zwischen 13 und 18 Jahren stärker auf YouTube-Stars bezogen als auf die größten Stars der Film-, TV- und Musikszene. Die sieben einflussreichsten Amerikaner sind für US-amerikanische Jugendliche demnach die zwei YouTube-Comedy-Duos Smosh und Fine Bros., der schwedische Videogamer Felix Arvid Ulf Kjellberg alias PewDiePie, die YouTube-Stars KSI (Olajide Olatunji) aus Großbritannien und Ryan Higa aus Hawaii. Erst auf den nachfolgenden Plätzen rangieren »klassische« Prominente wie Paul Walker, Jennifer Lawrence, Katy Perry & Co. (vgl. AULT 2014).<sup>10</sup> Auch in Deutschland kann eine solche Entwicklung beobachtet werden, wenngleich davon auszugehen ist, dass sie noch nicht so weit fortgeschritten ist wie in den USA. Gerade deshalb verspricht eine erste explorative Untersuchung dieses neuen Prominententypus aufschlussreiche Erkenntnisse.

2. Der Bedeutungszugewinn der neuen Prominenten hängt eng mit der sich verändernden Mediennutzung zusammen: Es wird zunehmend schwerer, Jugendliche und junge Erwachsene über die klassischen Massenmedien zu erreichen. In der Altersstufe der 14- bis 29-Jährigen hat das Internet die klassischen Medien wie Fernsehen, Hörfunk oder Zeitung überholt. Laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie *Massenkommunikation 2015*<sup>11</sup> nutzen Jugendliche und junge Erwachsene bis 29 Jahre das Internet täglich 187 Minuten, Fernsehen dagegen nur 144, Hörfunk 137 Minuten; Zeitungen kamen lediglich auf neun Minuten täglicher Nutzungsdauer (vgl. ENGEL/BREUNIG 2015: 312). Das bedeutet, dass es auch für klassische Prominente schwieriger wird, sich über die traditionellen Massenmedien an ein junges Publikum zu wenden. Für sie wird der direkte Zugang zum Publikum über das Internet immer wichtiger. Daher müssen sie ihre Inszenierungsstrategien den »neuen« Medien anpassen. Die Erkenntnisse einer Studie

10 Für die Studie wurden 1.500 Jugendliche zu Aspekten wie Einfluss, Authentizität und Zugänglichkeit von 20 bekannten Persönlichkeiten befragt. Bei zehn der Prominenten handelte es sich um die englischsprachigen YouTube-Stars mit den meisten Abonnenten auf der Plattform, bei den anderen zehn um »klassische« Prominente, die über einen hohen Bekanntheitsstatus bei Jugendlichen verfügen. Im Zuge der Auswertung wurde – nach einer nicht näher erläuterten Vorgehensweise – ein Index gebildet, um die Gesamtbedeutung, die die Jugendlichen dem jeweiligen Prominenten zuschrieben, messen zu können. Aufgrund der fehlenden genaueren Informationen zur Indexbildung und zu den Befragungssitens ist eine Einschätzung der Validität und Reliabilität der Ergebnisse der Studie nicht möglich, jedoch ist davon auszugehen, dass sie zumindest auf eine Tendenz hinweisen.

11 Die Studie wird seit 1964/65 etwa alle fünf Jahre durchgeführt.

zu den ›Experten der Aufmerksamkeitsgewinnung‹ im Internet könnte daher auch für sie aufschlussreich sein.

3. Die ersten beiden Gründe haben gezeigt, dass im Internetzeitalter nicht nur ein neuer Prominententypus entstanden ist, der zunehmend an Bedeutung gewinnt, sondern auch bei den klassischen Prominenten wurde ein Wandlungsprozess in Gang gesetzt. Daher bietet es sich an, das Thema in den größeren Kontext der Medialisierungsforschung einzubetten, die sich mit der Frage beschäftigt, wie sich die Medien mit ihren jeweiligen spezifischen technischen Gegebenheiten auf das soziale Leben der Menschen auswirken und dieses verändern (vgl. für einen Überblick MEYEN 2009). Mit einer Erforschung des Strukturwandels der Prominenz könnte ein Teilbereich dieses sozialen Wandels bearbeitet werden, wodurch sich im besten Falle übergeordnete Aussagen bezüglich des Medialisierungsprozesses an sich treffen ließen.

4. Nicht nur die Netzprominenz im Speziellen, auch Prominenz ganz allgemein nimmt einen immer größer werdenden Stellenwert in der Gesellschaft ein. Robert van Krieken (2012) spricht von einer ›celebrity society‹, die zunehmend vom Phänomen der Prominenz durchdrungen und geprägt ist. Andere Autoren betonen ebenfalls die Ubiquität der Prominenz:

»Celebrity is unavoidable in the mediated world. Whether by active pursuit or even active avoidance, it is impossible to evade celebrities and their actions through their frequency and quantity, which pervade all aspects of everyday life« (PENFOLD-MOUNCE 2009: 12).

Neben der medial vermittelten Allgegenwart prominenter Persönlichkeiten ist auch der wachsende Einfluss von ›celebrity culture‹ auf den einzelnen Menschen von Relevanz: Auf Facebook, YouTube oder Instagram imitieren Nutzer die Strategien Prominenter zur Selbstdarstellung und Selbstpräsentation (vgl. TURNER 2004: 20) – es findet demnach zusätzlich zur ›celebrification‹<sup>12</sup> der Politik (vgl. dazu ROJEK 2001: 185) und anderer gesellschaftlicher Teilbereiche auch eine Anpassung des Individuums an die Regeln der Prominenzgesellschaft statt. Aufgrund dieser gesellschaftlichen Bedeutung ist es unabdingbar, das Phänomen der Prominenz im

12 Mit ›celebrification‹ ist eine Anpassung der Akteure der jeweiligen gesellschaftlichen Teilsysteme an die Regeln der Prominenzgesellschaft gemeint. Hierzu gehören etwa bestimmte Formen der Selbstdarstellung und der Selbstinszenierung.

Allgemeinen und neue Formen der Prominenz im Speziellen – wie die Netzprominenz – wissenschaftlich zu untersuchen.

5. Schließlich verfügt das Thema über einen hohen Praxisbezug, da die Ergebnisse einer Untersuchung des Netzprominenzphänomens nicht nur für Prominente aus den ›alten‹ Gesellschaftsbereichen wie Politik, Sport, Kunst, Wirtschaft und Medien wichtige Informationen für den Umgang mit dem Internet enthalten könnten. Auch für Unternehmen oder NGOs, deren Arbeit davon abhängt, Aufmerksamkeit zu generieren und für die der direkte Weg zum Kunden bzw. Publikum eine neue Chance bedeutet, ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Netzprominenz von Relevanz.

Die fünf angeführten Gründe verdeutlichen: Das Thema Prominenz im Allgemeinen und Netzprominenz im Speziellen ist einer tiefer gehenden Betrachtung wert und die Untersuchung des Phänomens lässt aufschlussreiche Ergebnisse erwarten. Um die gewonnenen Erkenntnisse möglichst strukturiert darlegen zu können, ist die Arbeit in fünf übergeordnete Kapitel gegliedert: Nach der Einleitung folgt das Kapitel 2 (›Grundlegung: Theorie und Methode‹). Die hier abgehandelten Fragen stellen die Basis der gesamten Arbeit dar und verorten sie in sowohl theoretischer als auch methodischer Hinsicht. Der erste Abschnitt dieses Großkapitels widmet sich im Sinne eines Forschungsüberblicks Fragen zum Zusammenhang zwischen Medien und Prominenz. Dies ist von Relevanz, da der vorliegenden Arbeit die Annahme zugrunde liegt, dass Medien bei der Entstehung und dem Erhalt von Prominenz eine zentrale Rolle spielen. Somit ist es erforderlich, diesen Zusammenhang näher zu beleuchten und die bisherigen Erkenntnisse und Annahmen zu dieser Thematik aufzuarbeiten. Während die ersten drei Teile des Kapitels ›Medien und Prominenz‹ im Allgemeinen thematisieren, geht es im letzten Abschnitt um Prominenz unter den spezifischen Bedingungen des Internets, um die Forschungslücke aufzuzeigen, die mithilfe der vorliegenden Arbeit geschlossen werden soll.

Im zweiten Unterkapitel werden theoretische Überlegungen angestellt. Die zentrale Frage lautet dabei: Welche Ansätze können der Arbeit als inspirierende theoretische Ausgangspunkte dienen, um bei der Untersuchung des Netzprominenzphänomens zu bestimmten Beobachtungen anzuregen und auf interessante Forschungsfragen aufmerksam zu machen? Hierbei fiel die Wahl erstens auf die Aufmerksamkeitsökonomie, da sie im Bedürfnis nach Anerkennung und Selbstwert eine schlüssige Erklärung für das Streben der Menschen nach Aufmerksamkeit und Prominenz findet. Als zweiter Ansatz wurde das Impression Management herangezogen, das auf

strategischer Ebene Annahmen dazu bietet, wie Selbstpräsentation und Einflussnahme auf das eigene Image vonstatten gehen. Als dritter theoretischer Ausgangspunkt wurde der Medialisierungsansatz ausgewählt. Er lenkt den Blick auf den Wandel des Prominenzphänomens unter dem Einfluss des Bedeutungszuwachses des Internets und der Sozialen Medien. Alle drei theoretischen Ansätze werden in dem Kapitel überblicksartig beschrieben, um auf diese Weise deutlich zu machen, worin ihre zentralen Annahmen bestehen.

Auf Grundlage des Forschungsüberblicks und der theoretischen Ansätze erfolgt im dritten Unterkapitel die Darstellung der forschungsleitenden Fragen, die für den anschließenden Analyseteil der Arbeit zentral sind. Aus den Forschungsfragen ergibt sich wiederum die Wahl des Forschungsansatzes und der Methoden. Da es sich um einen neuen Forschungsgegenstand handelt, zu dem bislang nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen, ergibt eine explorative, qualitative Studie Sinn. Daher fand der Forschungsansatz der vergleichenden Fallanalysen Anwendung. Das Vorgehen bei der Fallrecherche, Fallauswahl, Materialrecherche und der Fallanalyse wird im Anschluss erläutert und begründet, um Transparenz und ein möglichst hohes Maß an intersubjektiver Nachvollziehbarkeit zu ermöglichen – und somit die Gütekriterien qualitativer Forschung zu erfüllen. Flankiert wurden die Fallanalysen von Experteninterviews, um gewonnene Erkenntnisse überprüfen und ggf. ergänzen zu können.

Das nachfolgende Großkapitel 3 (>Analyse: Dimensionen der Netzprominenz<) widmet sich auf Grundlage der vergleichenden Fallstudien und der Interviews der umfassenden Analyse des Netzprominenzphänomens. In diesem zentralen Teil der Arbeit werden die Erkenntnisse zu Fragen nach Entstehung, Varianten, Erhalt, Ausbau und Monetarisierung der Netzprominenz präsentiert und an vielen Stellen mithilfe von Beispielen illustriert. Außerdem werden vielfach Rückbezüge zur wissenschaftlichen Literatur hergestellt, um die Erkenntnisse zu kontextualisieren. Das Kapitel ist in fünf Unterkapitel gegliedert.

Im ersten Analysekapitel stehen die Online-Bühnen im Fokus, die Netzprominente nutzen, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, das eigene Image zu gestalten und ein Publikum an sich zu binden. Vorgestellt werden zum einen Weblogs und Podcasts als Werkzeuge des Personal Publishing, zum anderen Multimediaplattformen wie YouTube oder Instagram und Netzwerkplattformen wie Facebook oder Twitter – allesamt Beispiele für Anwendungen, die Netzprominenten als Bühnen dienen. Die zentrale Frage



dabei: Welche Kommunikationsbedingungen prägen diese Bühnen – und somit die neue Form der Prominenz? Allerdings wird auch die entgegengesetzte Perspektive eingenommen und gefragt, wie Netzprominente die Bühnen mit ihren spezifischen Eigenschaften einsetzen.

Das zweite Analysekapitel nimmt die Entstehung von Prominenz, die sogenannte ›Prominenzierung‹<sup>13</sup>, in den Blick. Zunächst werden die wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Entstehung der klassischen Prominenz herausgearbeitet. In einem zweiten Schritt folgt die Darstellung der zentralen Akteure und Komponenten der Netzprominenz. Zunächst widmet sich dieser Abschnitt den Netzprominenten und der ›Way New Visibility‹ – einer neuen, von der Medienlogik des Internets geprägten Form der Sichtbarkeit. Im Anschluss daran wird die neue, mächtigere Rolle des Publikums herausgearbeitet und gezeigt, wie es auf die Verbreitung von Inhalten und somit auf die Bekanntheit von Menschen Einfluss nehmen kann. Schließlich werden die klassischen Medien in den Blick genommen, und es wird erläutert, worin deren neue Position besteht. In einem letzten Schritt erfolgt die Darstellung eines eigenen Modells zur Entstehung der Netzprominenz.

Welche Netzprominenzvarianten mithilfe der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Prominenzierungsmechanismen entstehen können, wird im dritten Analysekapitel beschrieben. Ziel dabei ist es, deutlich zu machen, dass es nicht nur einen Prominententypus gibt, sondern ein ganzes Spektrum. Hierfür wurden auf Grundlage des Typenbildungsprozesses von Kelle und Kluge (1999: 75-97) fünf verschiedene Varianten der Netzprominenz herausgearbeitet: der ›Kurzzeitprominente‹, das ›Diffamierungsopfer‹, der ›Attention-Surfer‹, der ›etablierte Netzprominente‹ und der ›Prominenzmemetiker‹. Alle fünf Typen werden in diesem Kapitel charakterisiert und mit Fallbeispielen aus dem empirischen Material, sogenannten ›Prototypen‹, illustriert.

Um Einfluss auf das eigene Image nehmen und das Publikum halten oder sogar vergrößern zu können, wenden Netzprominente Darstellungs- und Bindungs-, Selbstthematierungs- und Impression-Management-Strategien an. Das vierte Analysekapitel widmet sich diesen Techniken des

13 Peters (1996: 75) verwendet das Wort ›Prominenzierung‹ in Anlehnung an Werner Köhne, der den Begriff am 30. Januar 1992 in der Sendung ›VIP-Schaukeleien. Zur Dauerpräsenz der Prominenten in der Mediengesellschaft‹ in der Reihe ›Studiozeit‹ im DEUTSCHLANDFUNK einsetzte.

Prominenzhaltung und -ausbau und macht deutlich, wie Netzprominente transmediale Online-Auftritte aufbauen und optimieren, wie sie sich selbst mithilfe des Ereignismanagements immer wieder ins Gespräch bringen und welche Impression-Management-Strategien sie zur gezielten Image-Beeinflussung einsetzen.

Netzprominenz zu monetarisieren ist (noch) relativ schwierig, allerdings entstehen erste Möglichkeiten, wie sich mit der personenbezogenen Aufmerksamkeit im Internet Geld verdienen lässt. Im fünften Analysekapitel werden Formen der direkten Monetarisierung herausgearbeitet: Produktplatzierung, Anzeigen, Affiliate-Marketing, Advertorials sowie Merchandising und Produktverkäufe. Ebenso betrachtet werden Formen der indirekten Monetarisierung, denn Netzprominenz kann sich als Sprungbrett eignen, um in anderen Branchen Fuß zu fassen. Das Kapitel endet mit einer kritischen Analyse der momentanen Kapitalisierungspraxis in Form eines Exkurses.

Im vorletzten Großkapitel 4 (>Resümee: Strukturwandel der Prominenz im digitalen Zeitalter<) erfolgt eine Darstellung der zentralen Wandlungsprozesse des Prominenzphänomens im digitalen Zeitalter. Die zentrale Frage dabei: Welche übergeordneten Tendenzen sind aufgrund der im Analyseteil vorgestellten Ergebnisse erkennbar? Eingegangen wird auf die folgenden Prozesse des Strukturwandels: Demokratisierung, Individualisierung und Diversifizierung, Intimisierung und Skandalisierung der Prominenz.

Die Arbeit endet mit einer abschließenden Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse im Schlusskapitel 5 (>Ausblick: Von der Zukunft der [Netz-]Prominenz<). Außerdem werden mögliche anknüpfende Forschungsfragen dargestellt und ein kritischer Ausblick gegeben.

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Wer die Machtverhältnisse innerhalb der  
globalen Medienwirtschaft verstehen möchte,  
sollte auf dieses Buch zurückgreifen.**



**Lutz Hachmeister / Till Wäscher**

**Wer beherrscht die Medien?**

**Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne  
der Welt**

**2017, 560 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.**

**EUR(D) 23,00 / EUR(A) 23,55**

**ISBN 978-3-86962-234-7**

[www.halem-verlag.de](http://www.halem-verlag.de)

## SPIEGEL-Bestseller



ELISABETH WEHLING

### **Politisches Framing.**

**Wie eine Nation sich ihr Denken  
einredet – und daraus Politik macht**

*edition medienpraxis, 14*

2016, Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-208-8

Politisches Denken ist bewusst, rational und objektiv – diese althergebrachte Vorstellung geistert bis heute durch die Flure von Parteizentralen und Medienredaktionen und die Köpfe vieler Bürger. Doch die Kognitionsforschung hat die ›klassische Vernunft‹ längst zu Grabe getragen. Nicht Fakten bedingen unsere Meinungen, sondern Frames. Sie ziehen im Gehirn die Strippen und entscheiden, ob Informationen als wichtig erkannt oder kognitiv unter den Teppich gekehrt werden. Frames sind immer ideologisch selektiv, und sie werden über Sprache aktiviert und gefestigt – unsere öffentlichen Debatten wirken wie ein synaptischer Superkleber, der Ideen miteinander vernetzen kann, und zwar dauerhaft. In der Kognitionsforschung ist man sich daher schon lange einig: Sprache ist Politik. Höchste Zeit also, unsere Naivität gegenüber der Macht politischer Diskurse abzulegen. Dieses Buch legt dazu den Grundstein.



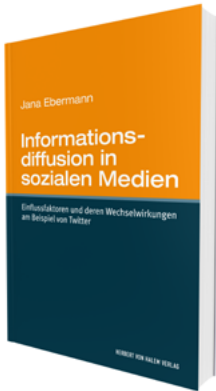
HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

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

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

Jetzt im Herbert von Halem Verlag



JANA EBERMANN

**Informationsdiffusion in sozialen Medien.  
Einflussfaktoren und deren Wechselwirkungen am Beispiel von Twitter**

2016, 374 S., 221 x 154 mm, dt.

ISBN 978-3-7445-1061-5

Wie verbreiten sich Informationen in sozialen Medien? Die bestehenden Theorien und empirischen Arbeiten zu diesem Thema liefern diverse Erklärungen für die Weiterleitungsmechanismen, weisen dabei jedoch zwei Defizite auf. Zum einem liegt häufig ein starker Fokus auf den strukturellen Merkmalen der Netzwerke – inhaltliche Aspekte werden dagegen selten in die Untersuchungen einbezogen. Zum anderen werden die identifizierten Einflussfaktoren der Netzwerkstruktur, der Meinungsführerschaft oder der Ansteckungs- und Schwellwertmodelle kaum in ihren Wechselwirkungen zueinander untersucht. Beide Problematiken greift die vorliegende Arbeit auf und belegt die Relevanz einer differenzierten Betrachtungsweise aller Faktoren und Wechselwirkungen zueinander unter Einbezug des Inhalts in Form des Nachrichtenwerts. Die Autorin führte hierzu ein Experiment durch, welches das Kommunikationsportal Twitter simulierte und zu interessanten neuen Ergebnissen führte.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

# Skandalforschung



MARK LUDWIG / THOMAS SCHIERL /  
CHRISTIAN VON SIKORSKI (Hrsg.)

## **Mediated Scandals. Gründe, Genese und Folgeeffekte von medialer Skandalberichterstattung**

2016, 268 S., 28 Abb., 13 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-202-6

ISBN (E-Book) 978-3-86962-203-3

In jüngerer Zeit ist eine Zunahme der medialen Berichterstattung über Skandale zu beobachten. Die begleitenden zahlreichen, teilweise aufgeheizten Debatten um die Art und Weise der medialen Skandalberichterstattung – erinnert sei etwa an die Fälle Strauss-Kahn, Wulff, Kachelmann oder Hoenes – haben gezeigt, dass Skandale ein gesellschaftlich virulentes, jedoch nicht einfach zu greifendes Phänomen darstellen.

Skandalberichterstattung kann sich einerseits als gesellschaftlich hochrelevant erweisen, als mit ihr auf Missstände, Werte- oder Normverletzungen aufmerksam gemacht und Diskurse über grundlegende Werte und Normen in Gang gesetzt werden können. Andererseits kann eine Häufung von Skandalberichten sowie eine Zuspitzung und Personalisierung in der journalistischen Aufbereitung von Skandalen gleichfalls zu unerwünschten Auswirkungen auf Einzelpersonen (wie zum Beispiel nicht gerechtfertigte Reputationschäden) und möglicherweise auch zu negativen gesellschaftlichen Effekten (wie zum Beispiel Vertrauensverluste in die Arbeit von Medien, Politik und anderer gesellschaftliche Teilbereiche) führen.

Vor diesem Hintergrund werden in *Mediated Scandals* grundlegende Aspekte der Thematik sowie aktuelle Studien und Sichtweisen auf die Thematik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive vorgestellt. Der Band setzt seinen Schwerpunkt auf die bisher in der Forschung eher wenig beachteten Effekte von Skandalberichterstattung sowie deren Gründe und Genese.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)