

5. DER STAR

„Der Star heißt Star, weil er glänzt.“³⁸⁶

Aufbauend auf den bisherigen Entwürfen zu Identität und ihrer Unterscheidung, Authentizität und (Populärer) Kultur soll nun geklärt werden, wovon die Rede ist, wenn es in Mediengesellschaften um Stars geht. Luhmann schreibt in seiner Darstellung des soziologischen Wissenschaftsverständnisses, die Soziologie könne in ihrem gegenwärtigen Verständnis kaum auf den Anspruch verzichten, Phänomene der sozialen Wirklichkeit zu erklären und müsse diese deshalb zu ihrer Erklärung voneinander abgrenzen. „Was sind ...?“-Fragen erforderten jedoch bereits in ihren fragenden Formulierungen die Angabe von Wesensmerkmalen, die die Begriffsbildungen begründen.³⁸⁷ Wenige Zeilen später schließt Luhmann folglich: „Es kann keine endgültige Antwort auf solche Fragen, keine weiterer Forschung entzogene [sic] Fixpunkte geben, sondern nur die Beobachtung, welche Begriffsfestlegungen welche Folgen haben.“³⁸⁸

In der Beschäftigung mit der Frage „Was ist ein Star?“ soll deshalb im Folgenden als Startoperation gefragt werden, wie Beobachter im Alltag zwischen Star und Nicht-Star unterscheiden. Zu fragen ist nach Voraussetzungen dafür, dass alltagspraktisch von Stars die Rede ist – oder eben nicht. Zu fragen ist auch nach den subjektspezifischen Freiheitsgraden von Star-Entscheidungen, also auch danach, inwieweit Kultur die Kategorie *Star* für jeden ihrer Anwender prädeterniert. Wenn in diesem Kapitel ein Versuch unternommen wird, Kriterien zu benennen, die die Vergabe des Labels *Star* im Alltag begünstigen bzw. bedingen, oder, umgekehrt, unwahrscheinlich machen bzw. ausschließen, geschieht dies stets unter der Prämisse, dass als wissenschaftlicher Beobachter (der im Alltag gleichwohl unwissenschaftlich selbst von *Star/Nicht-Star* spricht) versucht wird, alltagspraktische

386 Busse (1996: 20).

387 Vgl. Luhmann (1998: 33-34). Vgl. auch Mitterer (2001: v. a. 37-52) zum Verhältnis von Objektbeschreibung und Beschreibungsobjekt.

388 Luhmann (1998: 34).

Kriterien für die Unterscheidung von Star und Nicht-Star zu einer Darstellung der soziokulturellen Kategorie *Star* zu systematisieren.

Bereits zu Beginn dieser Arbeit wurde festgestellt, dass Identitäts- und Rollen-Unterscheidungen in relationalen Zusammenhängen ablaufen. Dementsprechend überrascht es nicht, dass es Stars im Kontext von Mediengesellschaften genauso wenig ohne Star-Nutzer geben kann wie umgekehrt Star-Nutzer ohne Stars. Dennoch soll in Kapitel 5 aus Gründen der Übersichtlichkeit zunächst der Star im Fokus der Aufmerksamkeit stehen, bevor in Kapitel 6 auf Star-Nutzungs-Prozesse, Parasozialität und ihre potentielle Identitäts-Relevanz eingegangen wird. Kapitel 5.1 fragt in einem ersten Schritt nach Unterscheidungen des Stars von verwandten Konzepten. Kapitel 5.2 thematisiert die Relation *Publikum-Star*, fokussiert also die Bezugnahmen von Medien-Nutzern auf mediale Star-Entwürfe, die in Kapitel 5.3 Thema sind. Kapitel 5.4 befasst sich mit dem Star-Image, Kapitel 5.5 mit Erfolg als Kriterium für Startum sowie der fragwürdigen Suche nach starimmanen, statusbedingenden Stimuli. Kapitel 5.6 fasst abschließend die Ergebnisse der vorangegangenen Unterkapitel kurz zusammen und leitet über zu Kapitel 6 und damit zur Auseinandersetzung mit Prozessen parasozialer Bezugnahme und der Identitätsrelevanz von Star-Nutzungen.

Beschäftigt man sich in kommunikationswissenschaftlichen Kontexten mit dem Phänomen *Startum*, fällt zunächst eine eklatante Forschungslücke auf, die nur durch disziplinar flexible Ausweichbewegungen, etwa in Richtung der *Cultural Studies*, Soziologie und interdisziplinärer Forschungsprojekte, zumindest im Ansatz geschlossen werden kann. Obgleich Stars als Attraktoren-Konglomerate³⁸⁹ für die Medien unter aufmerksamkeitsökonomischen Gesichtspunkten ausgesprochen wertvoll sind, sind Stars und Star-Nutzungs-Prozesse bisher eher selten und zudem wenig innovativ in den kommunikationswissenschaftlichen Themen-Kanon integriert worden. Zwar haben sich gerade in den letzten Jahren vermehrt Autoren mit dem Phänomen *Star*, meist unter dem Horton und Wohlschen Label *parasozialer Interaktion*³⁹⁰, beschäftigt. Nach einer erschöpfenden theoretischen Basis zu Entstehung und Funktionen von Stars sowie Star-Nutzer-Relationen sucht man indes bislang vergeblich.

Auch die gründlichste Recherche führt, diesseits wie jenseits kommunikationswissenschaftlicher Literaturbestände, unvermeidlich zu einer relativ geringen Anzahl von Autoren, die sich – zum Teil auf ausgesprochen repetitive Weise – Stars, Fans und Starkult widmen.³⁹¹

389 Vgl. Westerbarkey (1995: 28).

390 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]). Vgl. ausführlich Kapitel 6.1.

391 Vgl. etwa Faulstich (1983), Faulstich (2000), Faulstich und Strobel (1994) sowie die Beiträge in Faulstich und Korte (Hrsg.) (1997). Die von Faulstich (2000) vorgelegten „Vorüberlegungen zu einer Theorie

Nur in wenigen basalen Punkten herrscht in der wissenschaftlichen Star-Literatur weitgehend Einigkeit darüber, anhand welcher Kriterien zwischen Star und Nicht-Star unterschieden wird bzw. analytisch unterschieden werden soll. Jene vermeintlich starspezifischen ‚Eigenschaften‘ und Relationierungen, die ein Großteil der Autoren explizit als startypisch benennt bzw. implizit voraussetzt, sollen im Folgenden auf ihre Bedeutung für die soziokulturelle Kategorie *Star* überprüft werden. Zunächst jedoch gilt es, jene Begriffe zu entwirren, die hochfrequent Eingang in den Star-Diskurs finden und dabei häufig irrtümlicherweise synonym zum Star-Begriff verwendet werden.³⁹² Wenn auch Stars, Prominente, Idole und Vorbilder gewisse Gemeinsamkeiten in ihren Rollen- und Funktionsbestimmungen aufweisen: Unterscheidungsentwirrungen sind an dieser Stelle schon deshalb von Nöten, um zu klären, was gemeint ist und was nicht gemeint ist, wenn es im Weiteren um Stars geht.

5.1 STAR ET AL.: UNTERSCHIEDUNGEN

„Kennzeichnend für den Pseudo-Star ist der kleine Raum, geographisch, medial und in der Weltsicht. *Stars* dagegen sind diejenigen mit mittelpächtigem Erfolg, mit Leistungen zwar in nationalen Grenzen, aber nur in eng begrenzter Sparte und mit nur wenig profilierter Aura. Zum *Superstar* gehört schon mehr: Spitzenerfolge, Erfolgskontinuität, die Faszination der Ausstrahlung für Millionen. Spätestens beim *Megastar* ist der ununterbrochene, sich jeweils selbst überbietende Top-Erfolg mitgedacht, quer zu ganz verschiedenen Medien, in zahllosen Nationen.“³⁹³ [Hervorhebungen im Original, KK]

Welche Beobachtungen lassen sich also machen, nimmt man die mediengesellschaftlichen Verwendungen des Star-Begriffs sowie seiner terminologischen Verwandten in den Blick? In massenmedialen Kontexten trifft man mit hoher Frequenz vor allem auf Varianten und Steigerungsformen des Star-Begriffs, wie sie Werner Faulstich, wenn auch auf diskussionswürdige Weise, im einleitenden Zitat skaliert.³⁹⁴ Im Großen und Ganzen scheinen der Star-Begriff und seine Komposita sich größerer Beliebtheit zu erfreuen als eher obsolet anmutende

des Stars als Herzstück populärer Weltkultur“ harren symptomatischerweise nach wie vor ihrer Komplettierung.

392 Vgl. als Beispiele unklarer Begriffs-Verwendungen Gendolla (1988), Janssen (1997), Krüger und Richard (1997) und Uka (2003).

393 Faulstich (2000: 302).

394 Vgl. zu Graduierungen und Steigerungen des Star-Begriffs Kapitel 7.1.

Rollen- und Funktionsbeschreibungen wie *Idol*, *Vorbild* oder *Held*³⁹⁵, deren Antiquiertheit sich aus ihrer relativen Unabhängigkeit von heutigen diskursprägenden mediengesellschaftlichen Kontexten erklären lässt.

Während der Star-Begriff, wie exemplarisch von Konstanze Kriese beschrieben³⁹⁶, gerade in den Medien inflationär und suggestiv verwendet wird, scheinen für *Idole* weitreichendere Implikationen vorausgesetzt zu werden. Star-Status verlangt in Mediengesellschaften nach medialer Präsenz und damit nach Publizität des Stars, Idole wiederum werden von ihren Idolanten häufig, nicht aber zwangsläufig aus dem prinzipiell unbegrenzten Angebot medialer Aktanten-Entwürfe rekrutiert. Zu Stars gekürte Aktanten können, müssen aber nicht als Idole funktionalisiert werden. Obgleich Idole eher als Stars subjektabhängig ausgewählt werden, scheinen gewisse Konstellationen Idolisierungen medialer Aktanten-Entwürfe zu begünstigen. Wenn etwa, wie im Falle James Deans oder Kurt Cobains, ein früher, unnatürlicher Tod auf eine diffus oppositionelle Rebellen-Haltung zu Lebzeiten und einen bereits vorhandenen hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad trifft³⁹⁷, kann dies Idolisierungsprozesse begünstigen – jedoch nur bei entsprechenden Bewertungsdispositionen auf Seiten des idolisierenden Nutzers.

Wird ein Star idoliert, verändern sich für den idolisierenden Star-Nutzer dessen Bewertungen, Relationierungen und Kontextualisierungen: Ist von einem Idol die Rede, impliziert dies spezifische Arten des parasozialen Umgangs mit dem idolierten Aktanten. In der staranalytischen Literatur finden sich in diesem Zusammenhang häufig Verweise auf Mythisierungs-Prozesse und die Entrückung des Idols aus säkularen Kontexten in Richtung apothetischer Adulationssphären:

„Das Idol braucht den Himmel, das Geheimnis der Ewigkeit, die Überschreitung der Zeit. Es ist kein Zufall, dass geheimnisumwitterter, unnatürlicher Tod hier so häufig vorkommt. Er ist Teil des Mythos. Stars werden bewundert, Idole verehrt. Idole sind Göttinnen und Götter im Himmel einer verweltlichten Religion.“³⁹⁸

Ähnlich äußert sich auch Carlo Michael Sommer:

„Sein Geheimnis ist nicht unbedingt das Talent [des Idols, KK], das es über die Berufskollegen heraushebt, sondern die Verkörperung eines spezifi-

395 Vgl. Uka (2003: 256).

396 Vgl. Kriese (1994).

397 Vgl. Krüger und Richard (1997: 30-33), Patalas (1963: 240-242) und Sommer (1997: 115).

398 Biermann/Fischer/Janke/Liebau/Niehues/Tillmann (1997: 5). Vgl. auch Thiel (1991: 12).

schen Mythos, das [sic] das Idol gleichsam über alle Normalsterblichen hinaushebt, und damit das Geheimnis seiner Herkunft.“³⁹⁹

Sowohl Christine Biermann et al. als auch Sommer nennen als wesentliches Charakteristikum des Idols somit den Mythos, den Roland Barthes prominent bestimmt

„durch den Verlust der historischen Eigenschaft der Dinge [.]. Die Dinge verlieren in ihm die Erinnerung an ihre Herstellung. [...] [D]er Mythos ist eine entpolitisierte Aussage. [...] Indem er von der Geschichte zur Natur übergeht, bewerkstelligt der Mythos eine Einsparung. Er schafft die Komplexität der menschlichen Handlungen ab und leiht ihnen die Einfachheit der Essenzen, er unterdrückt jede Dialektik [...].“⁴⁰⁰

Mythen bestimmen stereotype Handlungsrollen und Handlungsabläufe, die mit Michael Görden und Hans Christian Meiser als *mythisches Muster* beschrieben werden können.⁴⁰¹ Als immerneue Variationen immergleicher Erzähl- und Erklärungsmuster gewährleisteten Mythen Erwartbarkeiten und bearbeiten so universale Kontingenz durch variantenärmere spezifische Kontingenz. Mythen haben zu allen Zeiten in besonders komplexitätsbelasteten⁴⁰² menschlichen Erfahrungsbereichen Entlastung geschaffen, indem sie Selektionsspektren durch traditionell als verlässlich gegebene Relationierungen und Kausalisierungen übersichtlich halten. Eine wesentliche Funktion des Mythos besteht so in seiner Schaffung von Abfindbarkeiten: Mythen bieten Totallösungen an und machen Unerklärlichkeit als Erklärbarkeit annehmbar. Sie simplifizieren und entbinden Aktanten von selbst auferlegten Reflexionsnotwendigkeiten in grundlegenden, kontingenzüberbordenden Fragen:

„In der Menschheitsgeschichte sah sich das Individuum immer wieder gleichen Hoffnungen und Befürchtungen gegenüber: Leben und Tod, Liebe und Leid, Natur und Kultur, Geist und Materie. In die Mythen hat die Menschheit ihre Antworten und Coping-Strategien geschrieben, die zeit-

399 Sommer (1997: 115). Was Sommer hier unter „Herkunft“ versteht und ob er nicht eher auf idolisierende Bezugnahmen der jeweiligen Idol-Nutzer referiert, bleibt unklar.

400 Barthes (1996 [1964]: 130-131). Vgl. zum Mythos einführend für andere auch Geyer (1996), Hübner (1985) und Schmidbauer (2001). Zu Medienkultur und Mythen vgl. insbesondere Heuermann (1994) und (2000).

401 Vgl. Görden und Meiser (1994: 15). Vgl. auch Peters (1998: 10-12).

402 Wobei die der Komplexitätsentlastung vorausgesetzte Komplexitätsbelastung als selbstreferentielle Umwelt-Be-Lastung durch Komplexitäts-Beobachter verstanden werden muss, nicht als realistisches, umweltgegebenes Faktum (vgl. Schmidt 2003b: 62).

und raumübergreifend auch den modernen Menschen bewegen und einen sinnstiftenden Wert liefern. Diese seit Menschheitsbestehen auftretenden Fragen nach Sinn und Unsinn der menschlichen Existenz werden im Mythos durch einen metaphysischen Verweis beantwortet.⁴⁰³

Dem Menschen als „kognitive[m] Geizkragen“⁴⁰⁴ kommt dies durchaus zupass: Kognitive Energie und Zeit, die für die nicht Erfolg versprechende Reflexion von Elementarfragen aufgewandt werden müssten, können in Rekursion auf mythische Erklärungsmuster eingespart werden. Was der Mythos als wahr und endgültig benennt, bedarf per soziokultureller Übereinkunft keiner weiteren Diskussion. Als symbolisch formulierte Variante der operativen Fiktion *Wahrheit* entledigt sich der Mythos für jene, die an ihn glauben, weiteren Diskussionsbedarfs der in ihm benannten Problemlösungen und Erklärungen. Dabei wird der Mythos mit seiner Benennung als ebensolcher entmachtet: Mythen existieren nur für den Beobachter zweiter Ordnung im Zweifel an ihrer Wahrheit. Für seine Gläubigen ist der Mythos indes wahres Wissen, das von innen heraus nicht ohne Verlust seiner Begründungsautorität hinterfragt werden kann. Dass der für den Mythos typische „kognitive Klammerreflex“⁴⁰⁵ funktioniert, basiert primär auf seiner starken Affekt-Ladung. Logische Argumentation wird ersetzt durch affektiv stark besetzte Metaphorik. Während wissenschaftliches Denken mit Verfahren der Problemzerlegung arbeitet und bei hohen kognitiven und zeitlichen Aufwendungen bestenfalls zu vorläufig endgültigen Aussagen mit beschränkter Reichweite gelangt, ist der Mythos mit seinen Erklärungen ebenso schnell wie universell und definitiv⁴⁰⁶, was nicht zuletzt in rationalen Kontextualisierungen argumentativ gegen ihn verwandt wird.

Natürlich unterscheiden sich mediengesellschaftliche Mythen von den Mythen vormediengesellschaftlicher Völker, wie sie beispielsweise der Ethnologe Claude Lévi-Strauss für Westkanada oder Peru beschreibt.⁴⁰⁷ Mediengesellschaften zur mythenfreien Zone auszurufen, scheint indes abwegig, benennt der Begriff *Mythos* doch letztlich nichts anderes als ein kontra-kontingentes, metaphorisch simplifizierendes Erklärungsmuster mit kollektiver Gültigkeit. Mythisierungen von Stars kommen für gewöhnlich dann zum Tragen, wenn andere Erklärungsmuster nicht mehr greifen und für den Nutzer ein Kontingenz-*Overload* droht, also etwa im Falle eines plötzlichen Todes des

403 Von Bismarck und Baumann (1995: 90). Vgl. auch von Foerster und Pörksen (⁵2003 [2001]: 76-79) zu unentscheidbaren Fragen.

404 Leyens und Dardenne (³1996: 134).

405 Von Bismarck und Baumann (1995: 93).

406 Vgl. ebd.: 92.

407 Vgl. Lévi-Strauss (1995 [1980, Vorträge von 1977]: 34-51).

medial gerade noch präsenten Stars.⁴⁰⁸ Wenn ein Star durch den höchst weltlichen Umstand seiner Mortalität droht, zum Normalsterblichen bzw. Normal Gestorbenen degradiert zu werden, brauchen Star-Nutzer bei entsprechenden affektiven Bindungen an den Star Erklärungshilfen, durch die das Damoklesschwert des Normalen, dem Publikum zu Gleichen, zum idolisierenden Ritterschlag mutiert.

Verdichten sich Wirklichkeitsentwürfe zu mythischen Narrationen, werden auch zuvor unbeachtete Details biographischer Geschichten mit Relevanz aufgeladen; Aktanten interpretieren, reinterpretieren und re-reinterpretieren ihre bisherigen Kenntnisse über den Star im Lichte der neuen Situation. Die letzten Tage und Stationen im Leben des idolisierten Stars werden nach deutbaren (selten deutlichen) Hinweisen durchforscht – auf was, vermögen die Idol-Hermeneutiker oftmals selbst nicht zu erklären. Ist das Star-Leben abrupt beendet, laufen Idolisierungsprozesse medial wie auch in den Bewusstseinen der Star-Nutzer und vor allem der hoch involvierten Fans häufig auf Hochtouren. Banalität und Säkularität sind für parasozial hoch involvierte Star-Nutzer im Zusammenhang mit dem idolisierten Star nicht mehr erträglich, und so werden Weltlichkeiten ebenso ausgeblendet wie negativ konnotierte Eigenschaftsattributionen und etwaige Selbstverschuldensanteile am vermeintlich tragischen Ableben.⁴⁰⁹ Verschwörungstheorien entstehen zum Auffangen der als Sinnlosigkeit erlebten Kontingenz, und die Suche nach Schuldigen am Tod des Stars beginnt, weil nur Nicht-Zufälligkeit zum Mythos taugt. Nach Lady Dis Tod geraten folgerichtig Königshaus, Geheimdienst und der Vater ihres Geliebten Dodi al Fayed unter Verdacht; Kurt Cobains Witwe Courtney Love wird in einem eigens zum Zweck ihrer moralischen Anklage gedrehten Film als Drahtzieherin eines Mordkomplotts gegen ihren Mann angeklagt, und im Falle Elvis Presleys wird das Ableben des Stars schlicht negiert.⁴¹⁰

Mehr als nicht idolisierte Stars werden Idole in Kontexten rekodiert, die über ihre personale Bedeutsamkeit hinausweisen, sie nehmen im Zuge retrospektiver Idealisierungen⁴¹¹ Symbolcharakter an, der gleichwohl an ihren Personalcharakter gebunden ist: Trotz vorangegangener Skandale und Affären adelte Lady Dis Tod sie zur altruistischen Heiligen und zum Sinnbild eines bis dahin ungeahnten kollektiven Betroffenheitspotentials⁴¹²; James Dean wurde zum Prototyp des

408 Als subjektabhängige Funktionszuschreibungen können Idolisierungsprozesse selbstredend auch anders ablaufen: Zu Idolen können ebenso Nicht-Stars wie nicht verstorbene Stars gemacht werden.

409 Vgl. für den Fall *Lady Di* Peters (1998: 84).

410 Ebd.: 5-16.

411 Ebd.: 5.

412 Vgl. für viele andere Meckel (2000: 25). Lau (1999: 244) spricht in diesem Zusammenhang von einer „La-Ola-Welle der Trauer“.

jugendlichen Rebellen wider das Establishment erklärt, und Kurt Cobains Suizid ließ ihn in der Wahrnehmung vieler Fans – ungeachtet seiner sich in Drogensucht und Lebensführung manifestierenden Destruktion – auf ewig zum genialen Opfer einer korrupten Musikindustrie werden. Dabei spielen die zu Lebzeiten verzeichneten Erfolge des idolisierten Stars lediglich eine untergeordnete Rolle: Dass Dean nur drei Filme drehte und Cobain sich bereits im Alter von 27 Jahren das Leben nahm, ist Idolisierungsprozessen eher zu- als abträglich, leistet ein frühzeitiger Tod doch Spekulationen darüber Vorschub, welch kreativer Zenit in späteren Jahren noch ausgestanden haben möge. Das Bild des toten Idols bleibt ungetrübt von Alterungsprozessen, Karrieretiefs und kommerziellen Wert-Verlusten, die viele ‚überlebende‘ Stars in späteren Schaffensstadien erleiden. Wer jung und schön stirbt, bleibt seinen Nutzern auch jung und schön in Erinnerung. Dies erkennt Daniel Boorstin bereits 1964 und formuliert lakonisch: „Der tote Held wird unsterblich. Im Laufe der Zeit wird er immer lebendiger.“⁴¹³

Besonders deutlich wird der Zusammenhang von Mythisierung und Idolisierung, vergleicht man Idole mit den in Kapitel 7.7 besprochenen ‚menschlichen Stars‘, die Formate wie *Big Brother (BB)* hervorbringen⁴¹⁴: Hier steht weitmögliche Säkularisierung und Näherung einer apothetischen Mythisierung der nutzerfernen Idole gegenüber. Im Falle des Idols überwiegt tendenziell die Distanz zum Nutzer in Form dissozierender Bezugnahmen, während die Assoziation mit den gecasteten *BB-* oder *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)*-Stars aufgrund medial kalkulierte dargestellter Nutzer-Nähe leichter fällt. Dies darf andererseits nicht darüber hinwegtäuschen, dass mediale Star-Entwürfe grundsätzlich funktional äquivalent weitgehend unabhängig davon genutzt werden, mit welchen Intentionen potentielle Stars und Idole medial ins Rennen geschickt werden.

Wie im Titel der Publikation von Biermann et al. (*Stars – Idole – Vorbilder*)⁴¹⁵ taucht in der Literatur zum Star-Phänomen neben dem Idol-Begriff häufig der Begriff *Vorbild* auf. Vorbilder entstehen, wenn Ego sich mit Alter vergleicht, als unterlegen abschneidet und zur Lösung dieses selbstreferentiellen Identitäts-Problems eine künftige positive Handlungs-Orientierung an Alter beschließt. Dabei ermöglicht ein Mindestmaß an Wissen über und wahrnehmbarer Nähe und Vergleichbarkeit zu Alter die Assoziation mit diesem, während Ego sich gleichsam dissoziativ von Alter unterscheiden muss, um Handlungs-Orientierung lohnenswert zu machen. Vorbilder sind folglich Aktanten, deren diachron beobachtete Handlungsweisen von mindestens einem Ko-Aktanten derart positiv bewertet und stark gewichtet werden,

413 Boorstin (1964: 60). Vgl. auch Parr (1997: 68).

414 Vgl. vor allem die Beiträge in Weber (Red.) (2000).

415 Biermann/Fischer/Janke/Liebau/Niehues/Tillmann (Hrsg.) (1997).

dass dieser seine eigenen Handlungen an dessen Handlungen zu orientieren sucht.⁴¹⁶ Vorbilder werden subjektabhängig gewählt und können aus der personalen Umwelt Egos ebenso wie aus medialen Wahrnehmungsangeboten rekrutiert werden. Der Begriff *Vorbild* impliziert dabei einen Reflexionsgrad, der es Ego erlaubt, Alter nicht nur als Maßstab seiner eigenen Handlungen zu wählen, sondern Alter auch als als Ego überlegenes, positiv bewertetes Vorbild zu benennen. Anders als Stars werden Vorbilder folglich ausschließlich zur Darstellung selbst-idealer Identitätsaspekte herangezogen, nicht aber als Differenzbilder mit anti-utopischer Selbst-Relevanz.

Während Idol- und Vorbild-Begriff sich im Star-Diskurs eher auf dem Rückzug befinden, taucht im Zusammenhang und Vergleich mit Stars vergleichsweise häufig der Begriff *Prominenz* bzw. *Prominente(r)* auf. Prominente sind als Folge ihrer wiederholten medialen Darstellungen bekannt, werden aber von Stars für gewöhnlich sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht unterschieden: Nicht alle Prominenten sind Stars, aber alle Stars gehören zur Kategorie der Prominenten.⁴¹⁷ Klaus Janke setzt Prominente mit „subalternen Stars“⁴¹⁸ gleich, einer Art Pseudo-Stars, die zwar medial präsent sind, aber nicht alle Kriterien erfüllen, an die die soziokulturelle Vergabe des Star-Labels gebunden ist. Ebenso wie Startum gründet sich Prominenz auf Distanzbeobachtungen in Relation zu einer Mehrheit: Prominente sind Personen, die sich unter anderem aufgrund ihrer medialen Darstellungen von Nicht-Prominenten unterscheiden. Birgit Peters führt in diesem Zusammenhang den Begriff der „Öffentlichkeitselite“⁴¹⁹ ein, um unabhängig von gesellschaftlich-systemischer Provenienz von Prominenten auf ihre strukturell-hervorragende Position zu verweisen. Damit bestimmt Peters Prominenz und in Folge auch Stars nicht personell oder inhaltlich, was angesichts verschiedenartiger Herkunfts- bzw. Handlungsbereiche von Prominenten problematisch erscheint, sondern als Oberschicht eines quer zu allen gesellschaftlichen Teilsystemen verlaufenden Öffentlichkeitssystems.⁴²⁰

416 Vgl. zu Bestimmungen des Vorbild-Begriffs Biermann/Fischer/Janke/Liebau/Niehues/Tillmann (1997: 5), Bucher (1996: 31-34) und Thiel (1991: 37).

417 Vgl. etwa Jacke (2001) und Staiger (1997: 49). Vgl. zur Positionierung des Phänomens *Prominenz* in mediengesellschaftlichen Kontexten von Öffentlichkeit und Privatheit Schneider (2004).

418 Janke (1997: 20).

419 Peters (1994: 191).

420 Öffentlichkeit wird von Peters (ebd.: 193) als „offenes Kommunikationssystem verstanden, das sich in verschiedener Hinsicht als geschichtet erweist.“ Auf eine Diskussion des Öffentlichkeits-Begriffs soll an dieser Stelle verzichtet werden, geht es doch weniger um Peters' Verständnis von Öffentlichkeit, als vielmehr um die von der Autorin vorgenommene strukturelle Einordnung von Prominenz.

Wesentlich ist, dass es sich bei dem Begriff *Prominenz* zunächst um den Versuch einer vergleichsweise neutralen Beschreibung einer vornehmlich medial gesetzten Relationalität handelt, während der Begriff *Star* traditionell in weitaus stärkerem Maße affektiv, aber auch moralisch kontextualisiert wird.⁴²¹ *Prominenz* betont die Distanz zum Publikum im Sinne eines sozialen Abstands etwa durch Erfolg oder Herkunft, der in und durch mediale(n) Darstellungen hervorgehoben ebenso wie hervorgerufen wird; *Startum* impliziert darüber hinaus stärker gewichtete affektive und moralische Besetzungen der Bezugnahmen auf den Star. Die Verwendung des Star-Begriffs setzt in stärkerem Maße als der Begriff *Prominenz* ein Resonieren des Stars im Publikum voraus.

Dementsprechend ist es der Begriff *Star*, der als mediales Suggestiv-Label verwandt wird, um Erfolg und Startum herbeizureden, indem medial erprobte Konnotationen und Kausalisierungen selbsterfüllend-prophezeiend im Publikum abzurufen versucht werden. In der Hierarchie der Bezugnahmen ist der Star mehr und anders als der Prominente, wobei Quantität und Qualität einander bedingen: Größerer Erfolg, vermehrte mediale Präsenz und ein höherer Bekanntheitsgrad fördern die Wahrscheinlichkeit parasozialer Bezugnahmen auf den Star ebenso wie sie durch diese begründet werden. Prominenz ist damit eine notwendige, nicht hinreichende Bedingung von Startum. Mit zunehmender medialer Präsenz und wachsendem Erfolg steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass Medien-Nutzer sich parasozial auf Star-Anwärter beziehen, ihre affektive Bedeutung für die Nutzer steigt und sie so als Stars wahrgenommen werden.

5.2 STAR-BEZUGNAHMEN: STAR UND PUBLIKUM

„Der Star ist zwar ein glamouröses Lichtereignis, doch kein selbstleuchtender Fixstern. Er ist der Austragungs- und Durchgangsort eines komplexen Reflexions-, Absorptions- und Brechungsvorgangs, eine indirekte Lichtquelle, an der sich das Licht zerstreut und sammelt, nicht aber das Licht selbst.“⁴²²

Wenn auch Stefan Niehues' Definition des Starbegriffs – „Ein Star ist jemand, von dem behauptet wird, er sei ein Star.“⁴²³ – nicht ausreicht,

421 Überraschenderweise unterscheidet Lowry (2003c: 441) zwischen Stars und Prominenten ohne Star-Status auf Basis des Erfolgs und der beruflichen Rolle des Stars. Lowry begründet dies damit, dass Nicht-Star-Prominente lediglich personal – also unabhängig von beruflichen Spezifizierungen – medial präsent seien.

422 Vogel (2002: 33).

423 Niehues (1997: 72). Vgl. ähnlich auch Faulstich (1997: 156).

um Stars systematisch von Nicht-Stars zu unterscheiden, betont sie doch, ebenso tautologisch wie zutreffend, die Verwendung des Star-Begriffs als primäres Entscheidungskriterium für die Verwendung des Star-Begriffs. Star ist, wer in mediengesellschaftlichen Kontexten von Aktanten kognitiv wie kommunikativ als Star ausgewiesen wird und diese fremdreferentiellen Star-Unterscheidungen durch eigene, auch medial präsentierte Identitätsdarstellungen bestätigt. Star-Identität entsteht, so lässt sich als Konsequenz aus Kapitel 2 formulieren, als prozessuales Reflexivitätsprodukt in den wechselseitigen Bezugnahmen von Stars und starnutzenden Nicht-Stars: Kein Star ohne Star-Nutzer, keine Star-Nutzer ohne Star. Star-Nutzer und Star stehen damit in ihren Rollen- und Identitäts-Entwürfen in konstitutivem Verhältnis zueinander.⁴²⁴

Auch für den Star muss im Alltag eine diachron zumindest in ihrem Kern konstante und synchron wie diachron kohärente Identität angenommen werden können, damit er als parasoziale Bezugsgröße relevant werden kann. Dies bedeutet: Auch wenn Faulstich et al. in ihren Ausführungen zu synchroner und diachroner Kontinuität des Star-Images⁴²⁵ nicht bedingungslos zuzustimmen ist, verlangt Startum zumindest im Moment seiner soziokulturellen Beglaubigung eine relative diachrone Konstanz, die gleichwohl immer wieder durch sogenannte *One-Hit-Wonders*, Kurzzeitstars und neue Star-Typen wie *Big Brother*- und *Deutschland sucht den Superstar*-Stars widerlegt wird. Indes: Wer synchron, abseits von medialen Suggestiv-Labels, als Star beschrieben wird, von dem erwartet man, dass er auch morgen noch gerechtfertigt als solcher bezeichnet werden kann. Entscheidend ist dabei im Moment der Benennung des Stars weniger seine erst retrospektiv überprüfbare diachrone Kontinuität als vielmehr die Unterstellung zukünftig zu erwartender Star-Kontinuität als Teil von Star-Identität⁴²⁶: Diachronität wird somit synchron konstruiert zur Voraussetzung von Startum.

Es sind, so lässt sich aus dem bisher Gesagten schließen, weniger dem Star vermeintlich inhärente Stimuli, die seinen Status bedingen, als vielmehr reflexive Prozesse der Identitäts-Unterscheidung und -Bestätigung durch das Publikum als relevantem Alter der Differenz *Star/Nicht-Star*. Nicht vermeintlich quantifizierbare Schönheit, Intelligenz oder Talent sind entscheidend für Startum, sondern die Attraktivität des Stars als dessen funktionale Nutzbarkeit für sein Publikum. Die wenigen empirischen Studien, die versuchen, personale Attribute

424 Vgl. etwa Faulstich (2000: 295), Lowry (1997: 309) und Saxer (1997: 207).

425 Vgl. Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 12) und Lowry (1997: 308). Vgl. zum Star-Image ausführlich Kapitel 5.4.

426 Vgl. auch Luhmann (⁴2000 [1968]: 30-31) zu Handlungserfolg als Legitimation von Rollenzuschreibungen.

von Stars mit deren Status zu korrelieren, schließen dementsprechend in der Regel mit negativen Befunden ab.⁴²⁷ So stellt beispielsweise William A. Hamlen bei der Untersuchung des Zusammenhangs von Stimmqualität populärmusikalischer Sänger und Superstar-Status fest: „The [...] results indicate that the consumers of popular music recognize quality but that the degree of proportionality between record sales and quality is significantly less than unity.“⁴²⁸

Dies widerspricht indes der Alltagserfahrung, dass Aktanten, die in den Medien als Stars behandelt werden, eher schön als hässlich gefunden werden, eher für talentiert als für untalentiert gehalten werden und auch ansonsten eher positiv als negativ bewertet werden.⁴²⁹ Ebenso wie zwischen Star und Nicht-Star aktantenabhängig im Rahmen kulturprogrammmlicher Freiheitsgrade unterschieden wird, kann es jedoch auch für Schönheit, Talent oder andere vermeintlich Startum fördernde Qualitäten kein objektives Referenzmaß geben, anhand dessen *schön/hässlich*- und *talentiert/untalentiert*-Unterscheidungen verabsolutiert werden könnten. Was schön und was hässlich, was echt und was unecht, was talentiert und was untalentiert ist, wird in Rückbezug auf kulturprogrammmlich geregeltes kollektives Wissen entschieden, das jedoch in ästhetischen Fragen relativ hohe Grade subjektabhängiger Devianz toleriert. Das heißt: Betrachtet man Schönheit, Talent oder auch Authentizität als eine Art intervenierende Variablen in Prozessen der Star-Genese, verweisen auch sie wiederum auf die Attraktivität des Stars bzw. Unattraktivität des Nicht-Stars für seine Nutzer.⁴³⁰ Attraktiv, weil nützlich ist, wer schön, talentiert, authentisch ist – und schön, talentiert, authentisch ist, wer attraktiv, weil nützlich ist. Bewerten Medien-Nutzer Star-Aspiranten positiv, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit weiterer Bezugnahmen auf sie und damit die

427 Vgl. Hamlen (1991), Levy (1990) und Lowry (1997: 314).

428 Hamlen (1991: 732). Auf die Fragwürdigkeit der von Hamlen verwandten Quantifizierungen sowohl von Stimmqualität als auch von Superstar-Status kann an dieser Stelle lediglich hingewiesen werden.

429 Als aufmerksamkeitsökonomisch wertvolle Ausnahme von dieser Regel wird in Kapitel 7.2 der Anti-Star vorgestellt.

430 Die Frage, inwieweit Urteile über Schönheit durch soziokulturelle Übereinkünfte der Entscheidungsfreiheit des Urteilenden entzogen werden, muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben. Es scheint kulturell zumindest partiell Konsens darüber zu herrschen, wer oder was schön ist und was nicht. In westlichen Gesellschaften gilt: Schöne Gesichter sind eher symmetrisch als asymmetrisch; für Frauen gilt eine Kombination aus Kindchenschema (große Augen, kleine Nase, kleines Kinn) mit sexuellen Schlüsselreizen als schön bzw. attraktiv, während bei Männern eher markante Gesichtszüge als schön bzw. attraktiv empfunden werden, die als Indikatoren für Eigenschaften wie Entschlossenheit und Dynamik gewertet werden (vgl. Westerbarkey 1995: 26-27).

Wahrscheinlichkeit, dass der Star-Anwärter künftig als Star wahrgenommen werden wird – und vice versa.⁴³¹

Stars wirken anziehend: Der Erfolg des Stars ist Indiz für eine Akkumulation positiver Attraktivitätsurteile seitens seiner Nutzer.⁴³² Es ist diese überdurchschnittliche soziale Attraktivität des Stars, die seine Position begründet und die ihm, zumindest für die Dauer der Attraktionsprozesse, Erfolg sichert. Westerbarkey deutet Attraktivität als Anziehungskraft, die sowohl aus Kommunikationsangeboten resultiert als auch Kommunikationshandlungen begünstigt.⁴³³ Attraktivität entsteht damit wiederum in Bezugnahmen von Aktanten bzw. fördert die kognitive wie kommunikative Hinwendung zu für attraktiv befundenen Ko-Aktanten. Zwar mögen Attraktivitäts-Urteile als Versuch ihrer Legitimation an vermeintlich objekt- oder personenimmanente Eigenschaften rückgebunden werden⁴³⁴; auch diese Eigenschaften sind indes nichtsdestoweniger *Eigenschaftsbeobachtungen* und *-beschreibungen* des attraktierten Beobachters.

Der dem Star soziokulturell zugeschriebene Attraktivitäts-Grad als hypothetischer Durchschnitt der Attraktivitäts-Urteile seiner Nutzer bestimmt den aufmerksamkeitsökonomischen und kommerziellen Marktwert des Stars. Positive Attraktivitätsurteile binden Publikumsaufmerksamkeit, die angesichts des medialen Überangebots an potentiellen Stars hart umkämpft ist. Findet auch für gewöhnlich kein *Face-to-Face*-Kontakt zwischen Star und Nutzer statt, sind Attraktivitäts-Urteile über den Star doch ausschlaggebend dafür, ob sich ein Nutzer Medien-Angeboten, die den Star thematisieren, zuwendet oder bei der nächsten anstehenden Rezeptionsentscheidung auf funktional äquivalente Alternativen ausweicht.

Ogleich das Publikum stets nur die Möglichkeit hat, aus dem medial bereitgestellten Angebot an Star-Entwürfen zu wählen, sind es allen anders lautenden nutzerpessimistischen Annahmen zum Trotz letztlich die Medien-Nutzer, die über Erfolge und Misserfolge am Star-Markt entscheiden. Zwar können Medien-Nutzer durch Rezeptions- und Konsumententscheidungen Stars abwählen oder zu ihrem Erfolg beitragen; ihrem Einfluss sind gleichwohl Grenzen gesetzt: Es steht ihnen ebenso wenig frei, sich vollkommen gegen Stars als Bestandteil des Mediensystems und damit von Mediengesellschaften zu entschei-

431 Dass auch affektiv intensiv besetzte Negativ-Urteile über Stars positive Auswirkungen auf deren Status qua – negativer – Bezugs-Attraktivität haben können, wird in Kapitel 6.3 zu erörtern sein.

432 Vgl. Faulstich (2000: 295).

433 Vgl. Westerbarkey (1995: 26).

434 Vgl. zur Legitimation von Geschmacks-Urteilen Grossberg (²2001 [1992]: 60-61) und Keller (2003).

den⁴³⁵, wie eigenmächtig und vollkommen ohne Kooperation mit den Medien neue Stars einzusetzen.⁴³⁶

Wird ein Fan als vor allem affektiv hoch involvierter Star-Nutzer von ‚seinem‘ Star enttäuscht, hat er nur hypothetisch die Wahl, sich nach alternativen Star-Modellen umzusehen oder Stars zukünftig komplett aus seinem Alltag zu verbannen. Dies lässt sich exemplarisch anhand der Reaktionen auf den Fall *Milli Vanilli* verdeutlichen: Das von Frank Farian produzierte Duo *Milli Vanilli* war Ende der achtziger Jahre kurzfristig eine der erfolgreichsten Bands der Welt und verkaufte 30 Millionen Singles und 14 Millionen Alben, bis die – zu diesem Zeitpunkt – Stars Robert Pilatus und Fabrice Morvan als Protagonisten eines Betrugs am Publikum entlarvt wurden. Die angeblichen Sänger Pilatus und Morvan waren nicht mehr als gut aussehende Playbackmimen, deren Vokal-Aufnahmen von visuell weniger vermarktbareren Musikern eingesungen wurden. In einem einzigartigen Verfahren wurden die falschen Sänger von einem US-Gericht dazu verurteilt, eine Rückzahlung in Höhe von je drei Dollar an all jene zu leisten, die ihr Album in dem Glauben erworben hatten, die Playbackmimen seien die Sänger *Milli Vanillis*.⁴³⁷

Mit dem Medien-Skandal um *Milli Vanilli* büßten Morvan und Pilatus abrupt ihren Star-Status ein. Ebenso entscheidend wie der plötzliche Wandel im kollektiven Authentizitäts-Urteil mag in Fällen wie diesem sein, dass Medien-Nutzer sich unfreiwillig mit der zuvor erfolgreich invisibilisierten Kontingenz medialer Wirklichkeitsentwürfe ebenso wie ihrer eigenen Wahrnehmungen derselben konfrontiert sehen. Werden, wie im Falle *Milli Vanillis*, Diskrepanzen zwischen Identitätsherstellungen und -darstellungen von Stars medial ‚aufgedeckt‘, müssen bisherige parasoziale Urteile re-evaluiert werden. *Milli Vanilli* wurden kollektiv des Bruchs der Authentizitäts-Norm für schuldig befunden, verloren damit ob ihrer Inauthentizität ihre positive identitätsgeneratorische Funktionalisierbarkeit und wurden folglich als Stars abgewählt. Interessanterweise wogen die sozialen Konsequenzen für Frank Farian, den Produzenten *Milli Vanillis*, weit weniger schwer, vermutlich auch deshalb, weil Farian nicht in dem gleichen Maße medial präsent war wie Robert Pilatus und Fabrice Morvan und damit nicht in demselben Maße parasozial enttäuschen konnte. So arbeitet Farian auch heute noch als Musik-Produzent und veröffentlichte im April 2004 das Buch *Stupid Dieser Bohlen*⁴³⁸, in dem er – medial weitgehend ungescholten – Dieter Bohlen angeblich unehren-

435 Vgl. Parr (1997: 83) und Patalas (1963: 15).

436 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]: 75).

437 Vgl. zum Fall *Milli Vanilli* N. N. (1999b: 74), RZ-Online News (URL: <http://starr.rz-online.de/on/98/04/05/topnews/milli.html>. Stand: 21.09.2005), Schabedoth (1992) und Tetzlaff (1994: 106).

438 Vgl. Farian/Kaltwasser/Rudorf (2004).

hafte Produktionsmethoden anprangert.⁴³⁹ Ein Comeback-Versuch von Pilatus und Morvan hingegen scheiterte 1993; Robert Pilatus verstarb 1998 im Alter von 32 Jahren an einer Alkohol- und Medikamenten-Überdosis.⁴⁴⁰ Fabrice Morvan tauchte Ende 2004 als Teilnehmer des zweiten RTL-Dschungel-Camps (*Ich bin ein Star. Holt mich hier raus!*) wieder auf, wurde jedoch wiederum binnen kürzester Zeit – im doppelten Sinne – vom Publikum abgewählt.

Wird der Glaube an den Star als authentischen und damit parasozial verlässlichen Alter enttäuscht, verliert dieser seine positive Funktionsbasis. Um seine Gratifikationsquelle Stars nicht zu gefährden, wendet sich der enttäuschte Nutzer vom medial überführten Authentizitäts-Betrüger ab und anderen, zumindest für den Augenblick authentischen Stars zu und bereinigt auf diese Weise die durch die Authentizitäts-Enttäuschung entstandene kognitive Dissonanz.⁴⁴¹ Gäbe er sein Vertrauen in Stars im Allgemeinen auf, müsste er sich zugleich von der Vorstellung von Medien als glaubhaften Präsentatoren von Wirklichkeit verabschieden – waren es doch die Medien, die ihm den nun als Betrüger entweihten Star offeriert hatten. Eine Pauschalverurteilung aller Stars schlosse mithin eine mindestens partielle Abkehr vom Mediensystem ein und damit von mediengesellschaftlich dominanten Beobachtungsmodi und Verlässlichkeiten. Bei Fällen wie dem *Milli Vanillis* besteht deshalb der probate Preis für den Erhalt der eigenen Wirklichkeits-Zusammenhänge für den Nutzer in einem Ausschluss der gefallenen Stars und nicht in einer vollständigen Re-Evaluation seines Wirklichkeitsmodells.⁴⁴²

Stars, so dürfte bis hierher deutlich geworden sein, werden soziokulturell durch die und in den primär parasozialen Bezugnahmen von Aktanten unterschieden.⁴⁴³ In Mediengesellschaften versorgen die Medien ihre Nutzer als Teil von Medienwirklichkeiten mit Entwürfen

439 Auszug aus dem Klappentext von Stupid Dieser Bohlen (zitiert nach Amazon.de. URL: <http://www.amazon.de>. Stand: 21.09.2005): „Dieses Buch erzählt die Geschichte eines gewaltigen Bluffs, eines Medienbluffs. Es durchleuchtet ein System, das auf Trug und Täuschung beruht. Und in dem die Musik nur noch eine Nebenrolle einnimmt. Künstler und Produzenten haben uns geholfen, der Wahrheit wieder die Ehre zu geben. Der Wahrheit über den Musikproduzenten Dieter Bohlen, der musikalische Kreativität seit langem nur noch von anderen borgt. Das Buch gibt Einblick in das Medienprodukt Bohlen. Es ist die Story über einen Tauscher, der ehrliche Künstler verleumdet und denunziert. Dargestellt wird ein bloß geliehenes Produzentenleben, dessen Musik die anderer ist.“

440 Vgl. Errico (1998).

441 Vgl. zu kognitiver Dissonanz prominent Festinger (1957).

442 Vgl. ähnlich Busse (1996: 20) und Schabedoth (1992: 30-32).

443 In einer im Ansatz ähnlichen Argumentation beschreibt Sommer (1997: 114) den Star als „soziales Konstrukt“. Vgl. auch Lowry (2003c: 441).

potentieller Stars, die zu Bezugsreferenten für nutzerabhängige Star-Unterscheidungen werden. Star-Status wird so nicht durch vermeintlich starinhärente Stimuli begründet, sondern konturiert sich in den Bezugnahmen und Reflexivierungen von Star- und Nicht-Star-Aktanten mittels medialer Star-Darstellungen. Startum entzieht sich folglich einer objektiv begründbaren Basis und referiert stattdessen auf die Funktionalität und Attraktivität des Stars für seine Nutzer. Bezugnahmen auf Stars bzw. Star-Aspiranten verweisen dabei auf je relevante soziokulturelle Kontexte.⁴⁴⁴ Parasoziale Reflexivität basiert auf wechselseitigen Beobachtungen von Star-Nutzern und Star, wobei der Star-Nutzer von den Medien großzügig mit Informationen über den Star versorgt wird, der hingegen Rückschlüsse auf die Gemeinschaft seiner Nutzer basierend auf Einzel-Begegnungen und Feedback-Bekundungen ziehen muss. Parasoziale Erwartungs-Erwartungen beinhalten zuallererst die mediale Verfügbarkeit des Stars, die Grundlage aller anderen Erwartungs- und Unterstellungs-Prozesse darstellt.

Im Zuge der Potenzierung des Angebots an Star-Entwürfen werden vom Publikum noch nicht beglaubigte Star-Aspiranten medial per Suggestiv-Labels in der Hoffnung auf selbsterfüllende Prophezeiung zu Stars und Superstars erklärt. Trotz der vermehrten Klagen, etwa im Zusammenhang mit Formaten wie *Big Brother* oder *Deutschland sucht den Superstar*, über diese angeblich von den Medien initiierte *Inflation der Stars*⁴⁴⁵ beschreibt Boorstin bereits 1964 eine Tendenz zur Starschwemme, die also weniger eine neuartige mediengesellschaftliche Entwicklungstendenz darstellt als vielmehr generell mit dem Phänomen *Startum* einherzugehen scheint:

„Die wohlbekannten Namen, die berühmten Männer, die unser Bewußtsein bevölkern, sind bis auf wenige Ausnahmen durchaus keine Helden, sondern künstliche neue Erzeugnisse – Produkte der Graphischen Revolution als Antwort auf unsere überspannten Erwartungen. Je bereitwilliger wir sie herstellen und je zahlreicher sie werden, um so weniger sind sie unsere Bewunderung wert.“⁴⁴⁶

Beließe man es bei Niehues' tautologischer Definition, der zufolge jeder ein Star ist, von dem behauptet wird, er sei ein Star, ließe man außer Acht, dass Star-Nutzer in ihren Auswahlprozessen auf ein mediales Angebot an Star-Entwürfen angewiesen sind und sich so qua Funktionalitäts- und Attraktivitäts-Wahrnehmungen für und gegen poten-

444 Vgl. zur Kontextualität von Star-Bestimmungen Faulstich (2000: 293-294) und Mikos (1991: 72).

445 Vgl. zur These der Inflation der Stars für andere Junker und Michaelen (1999: 50), Kriese (1994), Roß (1995), Schreck (1997: 174), Stromberg (1998: 79) und Wellershoff (1999).

446 Boorstin (1964: 47).

tielle Stars entscheiden, deren weitere Karriere primär von ihren kollektiven Beurteilungen durch ihr Publikum abhängt. Dabei sind die medialen Star-Offerten so reichhaltig, dass die Grenzen der eigenen Selektions-Prozesse vom Nutzer selten als störend empfunden werden können: Wer sich in Mainstream-Angeboten nicht wiederfindet, orientiert sich so etwa an subkulturellen Nischen-Angeboten und deren Stars, die sich in Differenz zum Mainstream konstituieren. Im nächsten Teilkapitel sollen mediale Star-Entwürfe in den Blick genommen werden, die die primäre Grundlage für Nutzer-Bezugnahmen auf Stars bilden.

5.3 STAR-ENTWÜRFE: STAR UND MEDIEN

Um eine Entscheidung über Attraktivität bzw. Nicht-Attraktivität eines Star-Aspiranten treffen zu können und so über dessen weiteren Karriereverlauf abstimmen zu können⁴⁴⁷, muss das Publikum den potentiellen Star zunächst wahrnehmen. In Ermangelung direkter Kontakte zwischen Rezipienten und Stars treten die Massenmedien als Präsentatoren zwischen die sich vormals unbekannten Beteiligten am Star-Geneseprozess. Sie produzieren mediale Star-Entwürfe und machen die Nutzer so mit potentiellen Stars bekannt.⁴⁴⁸ Im Gegenzug gewährleisten Stars die Aufrechterhaltung des Medien-Betriebs durch die Bereitstellung neuen personalisierten Themenmaterials, so dass beide Seiten von der Star-Medien-Allianz profitieren.⁴⁴⁹ In Analysen der Beziehungen von Stars und Medien wird indes dieser symbiotische Aspekt mitunter zugunsten der Unterstellung eines Ungleichgewichts in der wirklichkeitskonstruktiven Kräfteverteilung von Stars und Medien vernachlässigt. So nimmt beispielsweise Knut Hickethier in seiner Argumentation lediglich auf eine Seite der Star-Medien-Relation Bezug, indem er die Abhängigkeit der Stars von den Medien als Inszenierungsinstanzen fokussiert.⁴⁵⁰

447 Die hier als ‚Abstimmung‘ beschriebenen Prozesse laufen nur in den seltensten Fällen – in Formaten wie *DSDS* oder dem RTL-Dschungel-Camp, die einen entsprechenden Feedback-Mechanismus konzeptuell integrieren – in Form von expliziten An- oder Abwahlen von Stars durch das Publikum ab. Meist wird mittels Quantifizierungen wie Einschalt-Quoten und kommerziellen Umsatz-Zahlen auf vermeintliche Ge- und Missfallens-Urteile des Publikums geschlossen, an denen die Medien-Produzenten das Star-Angebot im Weiteren ausrichten.

448 Vgl. Westerbarkey (1991a: 185).

449 Vgl. Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 13), Lowry (2003c: 441), Niehues (1997: 71-72) und Staiger (1997: 51).

450 Vgl. Hickethier (1997: 31-32). Vgl. auch Kriese (1994: 10).

Unterscheidet man mit Schmidt zwischen Produktion, Vermittlung, Rezeption und Verarbeitung als vier elementare Handlungsbe-
reiche des Mediensystems⁴⁵¹, lassen sich Stars dem Produktionsbe-
reich des Mediensystems zuordnen.⁴⁵² Als medial dargestellte bzw.
sich medial darstellende Aktanten wenden auch Stars handelnd Kul-
turprogramme an.⁴⁵³ Dabei sind die Handlungen der Stars in ihren
medialen Darstellungen für eine größere Anzahl anderer Anwender
beobachtbar, als dies bei Nicht-Stars der Fall ist. Stars tragen so ver-
mittels ihrer medialen Darstellungen kultureller Anwendungsmodi
zum graduellen Wandel von Kulturprogrammen bei, indem sie einer-
seits, vor allem im Falle von Mainstream-Stars, dominante Lebens-
und Anwendungsstile präsentieren, andererseits, etwa im Falle des
Anti-Stars, innerhalb medial gebilligter Rahmen Neuheit und Devianz
qua kultureller Sub-Anwendungen offerieren.⁴⁵⁴

Bereits in Kapitel 4.2 waren Stars verkürzt als Gesichter des Pop
beschrieben worden, die innerhalb der steten Wandelbarkeit Populärer
und Medien-Kultur von ihren Nutzern unter anderem zur synchronen
Stabilisierung von Identitätswahrnehmungen genutzt werden.⁴⁵⁵ Stars
machen Kultur und ihre Anwendungen medial personalisiert be-
obachtbar und visualisieren kulturelle Vertrautheit so in medialen
Kontexten qua personaler Vertrautheit. Als mediengesellschaftliches
Konzept sind Stars in ihren Medien-Darstellungen verfügbar und da-
mit Teil medialer Wirklichkeitsentwürfe. Als medial beobachtbare
Aktanten sind Stars handelnd an der Herstellung medialer Wirklich-
keitsentwürfe beteiligt.

Wesentliche Teile der Identitäts-Darstellungen von Stars vollzie-
hen sich in medialen Kontexten und damit unter medial vermittelter
Beobachtung durch Medien-Nutzer. Der Star, so muss vorausgesetzt
werden, weiß dies und handelt im Wissen um seine prinzipielle Be-
obachtbarkeit. So werden Indikatoren für das Ablaufen von Medien-
Produktionsprozessen, wie Kameras, Mikrophone und ‚hinter der
Kamera‘ agierende Aktanten, für den Fernseh-Zuschauer nur in selte-
nen Fällen sichtbar gemacht. Der Fernseh-Star hingegen wird als Ak-
tant der Medienproduktion durch ebenjene sensu Goffman Hinterbüh-
nen-Ansichten immer wieder an seine Beteiligung am Medienproduk-
tionsprozess erinnert; seine Selbst-Darstellungen werden als Selbst-
Darstellungen im Kontext von Medienangeboten gerahmt.

Es fällt indes auf, dass Autoren, die sich mit Relationierungen von
Medien und Stars befassen, in ihren Darstellungen häufig Stars als

451 Vgl. Schmidt (1994a: 16-23) und (2003c: 355).

452 Vgl. Jacke (2004: 270-300).

453 Ebd.

454 Ebd.: 272-284.

455 Vgl. zu Stabilisierungen und Dynamisierungen des Selbst-Konzepts
Egos in Identitäts-Unterscheidungen von *Ego/Star* Kapitel 6.

vermeintlich abhängige Opfer der Medien benachteiligen.⁴⁵⁶ Analog zur Geringschätzung der Nutzer-Beteiligungen am Star-Genese-Prozess werden auch die Einflussmöglichkeiten der Stars selbst unterschätzt. Obwohl Vorstellungen von der Allmacht der Medien innerhalb der Kommunikationswissenschaft nicht erst neuerdings weitgehend verworfen wurden, werden Stars unverändert auf ihren Status als Teil medialer Wirklichkeitsentwürfe und Wahrnehmungsangebote reduziert. Ihre Handlungsfreiräume als Aktanten der Medienproduktionsseite werden zugunsten einer vermeintlichen wirklichkeitskonstruktiven Ohnmacht weitgehend ausgeblendet. Zwar sind Stars, wie von Hickethier beschrieben, für ihre Darstellungen auf Medien angewiesen; dies lässt sie indes nicht zu medialem Inszenierungsgut bar jeglicher Selbstdarstellungskompetenz verkümmern, das sich seinen Medien-Entwürfen arg- wie klaglos zu beugen hätte. Eine seltene adäquate Darstellung der wechselseitigen Abhängigkeiten von Medien und Prominenz bzw. Stars findet sich bei Peters, die sowohl den aufmerksamkeitsökonomischen Nutzen von Prominenz für die Medien als auch den Nutzen medialer Darstellungen für die prominenten Aktanten thematisiert.⁴⁵⁷

Prominenz – und basierend auf ihr Startum – entsteht vorrangig dann, wenn sich Aktanten aus dem Prominenten- bzw. Star-Status Nutzen versprechen. Star-Aspiranten sind nur dann den Medien gegenüber kooperationsbereit, wenn ihnen die Zusammenarbeit unter selbstrelevanten Gesichtspunkten profitabel erscheint. Gerade Stars mit vermeintlich subkulturellen Wurzeln werden, nicht selten mit eigener Billigung, zu unschuldigen und unbeteiligten Opfern eines korrumpierenden Mediensystems erklärt. Macht man sich hingegen bewusst, dass Mediensystem und Stars sich konstitutiv verbunden sind, ändert dies den Blick auf die Verteilung der wirklichkeitskonstruktiven Machtverhältnisse: Zwar verzichtet der Star als absolute Person der Zeitgeschichte⁴⁵⁸ auf Teile seiner Persönlichkeitsrechte, gleichwohl ist dies Teil eines symbiotischen Kontrakts, den er in Erwartung von Ruhm, Geld, Erfolg und Statusgewinn mit den Medien ebenso wie mit seinen Nutzern schließt. Behauptungen eines naiv-unerwarteten ‚Hineingeraten-Seins‘ in Medien und Star-Status scheinen in Anbetracht einer allumfassenden mediengesellschaftlichen Sozialisation bei zumindest durchschnittlichem Reflexionsvermögen schwerlich nachvollziehbar.

456 Göttlich und Kriskhe-Ramaswamy (2003: 171) weisen zu Recht darauf hin, dass die Erforschung von *Fandom* genauere Analysen der Beziehung von Star und Medien verlangt.

457 Vgl. Peters (1994: 193-194 und 200).

458 Vgl. Drehscheibe: Online-Lexikon: Presserecht. Eintrag: Person der Zeitgeschichte. URL: <http://www.drehscheibe.org/ol-presserecht/olp-artikel.html?LeitfadenID=117>. Stand: 16.02.05.

Nur via Medien ist es Star-Aspiranten möglich, Nutzer und potentielle Fans zu erreichen⁴⁵⁹ und diesen damit Startum generierende Bezugnahmen zu ermöglichen. *Face-to-Face*-Kommunikation zwischen Star und Star-Nutzern findet höchstens in Ausnahmesituationen, etwa bei wiederum meist von Medien organisierten und beobachteten *Meet&Greet*-Treffen, statt. *Meet&Greets*, ähnlich Pressekonferenzen Pseudo-Ereignisse erster Güte⁴⁶⁰, dienen dazu, binnen kürzester Zeit eine möglichst große Anzahl von Fans unvermittelt mit dem Star bekannt zu machen bzw. vice versa, wobei für die anwesenden Star-Nutzer der Umstand des Kennenlernens und Kennengelernt-Werdens in seiner unterstellten Einmaligkeit sozial schwerer wiegen dürfte als für den Star. Existenzgrundlage von Stars ist, wie dargestellt, Attraktivität als selbstrelevante Funktionalität für seine Nutzer, die sowohl aus medialen Wahrnehmungsangeboten resultiert als auch die Hinwendung zu Angeboten, die den attraktiven Star thematisieren, bedingt. Sozialpsychologen nehmen eine positive Korrelation von Kontakthäufigkeit und Sympathiewerten an.⁴⁶¹ Überträgt man diese Annahme auf die parasozialen Beziehungen von Star und Star-Nutzer, müssen Stars folglich medial präsent sein, um für möglichst große Nutzer-Zahlen attraktiv werden, sein und bleiben zu können. Eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung für die Attraktivität des Stars und damit für Startum im Allgemeinen ist demzufolge seine Medien-Präsenz.

Die Relevanz der Medien für die Star-Genese soll ein hypothetisches Beispiel verdeutlichen: Man stelle sich einen erfolgreichen *Star X* auf dem Höhepunkt seiner Karriere vor. Er ist hochfrequent medienpräsent, einer großen Anzahl von Nutzern bekannt und wird sowohl medial als auch in Nutzer-Bezugnahmen als Star bestätigt. Was geschähe, boykottierte das Mediensystem geschlossen alle weiteren Thematisierungen von *Star X*?⁴⁶² Sollten die Star-Nutzer mit dem

459 Vgl. Ludes (1997: 87-90), Peters (1994: 203) und Sommer (1997: 119-120).

460 Der Begriff *Pseudo-Ereignis* wird in der Kommunikationswissenschaft für Ereignisse verwandt, die von Medien für die Beobachtung durch Medien inszeniert werden. Begrifflich manifestieren sich hier Tendenzen dualistischer Unterscheidungen zwischen Medienwirklichkeit und ‚realer‘, vermeintlich medienferner, Wirklichkeit. Vgl. zum Pseudo-Ereignis Boorstin (1964: 113), Brosda (2000: 98), Kamps (1999: 78) und Kepplinger (1993: 21).

461 Vgl. Thiel (1991: 32-35).

462 Die an Unmöglichkeit grenzende Unwahrscheinlichkeit dieses Falls soll hier im Dienste der Argumentation außer Acht gelassen werden. Selbstverständlich würde ein wie auch immer verursachter Berichterstattungsboykott eines Stars gemäß den Nachrichtenfaktoren *Seltenheit* und *Überraschung* weitere Berichterstattung durch boykottbrechende Medien aufmerksamkeitsökonomisch besonders lohnenswert machen: Selten und skandalös ist interessant und das oben skizzierte

Boykott nicht einverstanden sein und weitere Berichterstattung über *Star X* fordern, würden die Medienproduzenten durch Publikums-Forderungen zum Abbruch des Boykotts veranlasst. Getreu dem marktwirtschaftlichen Angebot-Nachfrage-Prinzip wäre ein derartiger Thematisierungsboykott selbst bei vollkommener Einigkeit der medialen Entscheidungsträger nicht gegen den Willen des Publikums aufrechtzuerhalten.

Dessen ungeachtet stellt sich die Frage, ob *Star X* weiterhin als solcher benannt würde, träte er medial nicht mehr in Erscheinung und wäre somit den mediengesellschaftlich dominanten Beobachtungsmodi entzogen. Da Stars immer nur soziokulturell kontextualisiert gedeutet werden können⁴⁶³, muss die Antwort auf diese Frage in einer Gesellschaft, die wesentliche Anteile ihrer Wirklichkeitsentwürfe aus medialen Quellen bezieht, negativ ausfallen: Ein Star ist nur so lange Star, wie über ihn medial berichtet wird. Publizitätsentzug ist somit gleichbedeutend mit dem Entzug des Star-Status; Stars in Mediengesellschaften sind immer auch Medien-Stars. Andererseits kann ein Star auch dann weiterhin makro- wie mikroperspektivisch als Star funktionalisiert werden, wenn er bei physischer Abwesenheit medial weiter thematisiert und somit für seine Nutzer aktuell bezugsrelevant gehalten wird. Diese Behauptungen gilt es im Folgenden zu erläutern.

Entschließt sich ein Star aus freiem Willen zur Beendigung seiner Kooperation mit dem Mediensystem, macht ihn dies gemäß den Nachrichtenfaktoren *Seltenheit* und *Überraschung* für Medien und Publikum besonders interessant. Die Folge ist – im Gegensatz zum abgewählten, unfreiwillig ehemaligen Star – ein gesteigerter Marktwert des Stars sowie der Informationen über ihn.⁴⁶⁴ Sind Stars erst einmal für ihre Nutzer qua medialer Darstellungen attraktiv geworden, werden sie zu medialen Selbstläufern. Die Berichterstattung über den freiwillig ausgeschiedenen Star wird fortgesetzt; an die Stelle von Interviews und *Home-Stories* treten aus Drittquellen gespeiste, auf Klatsch⁴⁶⁵ und Mutmaßungen basierende Star-Entwürfe. Der zurückgezogene Star ist medial, wenn auch widerwillig, nach wie vor präsent; sein Medien-Star-Status wird trotz – oder gerade wegen – seiner medialen Eremitage nicht aufgehoben. Der von Medien bzw. Publikum abgewählte

Szenario mithin hinfällig (vgl. zu Nachrichtenwert-Theorie und Nachrichtenfaktoren für andere Eilders 1997, Eilders und Wirth 1999, Galtung und Ruge 1965, Kepplinger 1998, Staab 1990 und 1998). Das beschriebene Szenario ließe sich außerdem im Lichte neuerer Publizitäts-Formen und -Foren wie dem Internet interpretieren, das Medien-Nutzer zumindest partiell von den traditionellen Massenmedien als Informationsquellen emanzipiert.

463 Vgl. Faulstich (2000: 293) und Hickethier (1997: 32).

464 Vgl. in diesem Zusammenhang Kapitel 7.2 zu Mechanismen der Anti-Star-Genese.

465 Vgl. zu Klatsch Bergmann (1987) und Lungmus (2002).

Star andererseits büßt seinen Status als Medien-Star im Speziellen und dementsprechend als mediengesellschaftlicher Star im Allgemeinen ein.

Ähnliches gilt für verstorbene Stars: Der Tod eines Stars und der Suizid als Extremform des Rückzugs aus dem Star-Leben potenziert, zumindest in seiner direkten Folgezeit, den kommerziellen und aufmerksamkeitsökonomischen Wert des verschiedenen Stars. Für die Star-Nutzer ist hierbei der Unterschied zwischen *ante* und *post mortem* kaum wahrnehmbar: Da sich Nutzer-Beobachtungen des Stars fast ausschließlich direkt oder indirekt aus medialen Quellen speisen, zeitigt der Tod des Stars nur insofern Konsequenzen, dass die Aussicht auf neues *live*-Material aufgegeben werden muss. Dementsprechend greift Faulstichs Annahme, Stars müssten am Leben sein, um als Stars konzipiert zu werden⁴⁶⁶, eindeutig zu kurz: Gerade nach seinem biologischen Ableben ist der Star in den meisten Fällen, wenn auch nicht potentiell physisch, so doch als Star- und bisweilen auch Idol-Entwurf in den Medien und Publikums-Bewusstsein präsenter denn je.

Die Unmöglichkeit der, im Wortsinne, *live*-Berichterstattung über den verstorbenen Star wird von den Medien durch die Darstellungen von Kommunikation über den Star sowie durch die Wiederholung bereits gesendeter Berichte und – exklusiv! – durch bisher unveröffentlichtes Material aufgefangen, das im Kontext der veränderten Situation veröffentlichenswert wird.⁴⁶⁷ Es kommt zu einem *Loop*-Effekt: Gerade in der sich unmittelbar an den Todesfall anschließenden Berichterstattungsphase werden im Fernsehen immergleiche Bildfolgen vorgeführt, die zumeist die letzten visuell dokumentierten Stationen im Leben des Stars, aber auch herausragende Ereignisse sowie Karrierehöhe- und -tiefpunkte darstellen. Im Fall *Lady Di* waren dies die unscharfen Bildsequenzen einer Überwachungskamera, aufgenommen beim Verlassen ihres Hotels im Vorfeld des tödlichen Unfalls, bei Roy Black Bilder eines Auftritts aus dem Endstadium seiner Karriere. Während die Fotos der sterbenden Lady Di nicht veröffentlicht wurden, wurden Aufnahmen der Leichname Uwe Barschels und Kurt

466 Vgl. Faulstich (2000: 298-299). Faulstich (ebd.: 298) spricht hier von einer für den Star unabdingbaren „physische[n] Präsenz, zumindest als Potentialität“ und irrt damit gleich doppelt: Zum einen im Verkennen von Star-Status als nicht-physischem Prozessresultat von Bezugnahmen, zum anderen, weil er in seiner Argumentation neuere, nicht physisgebundene Star-Typen wie Cyber-Stars und Avatare ebenso ignoriert wie verstorbene, medial aber nach wie vor präsente Stars. Vgl. zu Cyber-Stars und Avataren für andere Deubermankowsky (2002), Hartmann/Klimmt/Vorderer (2001) und Medosch (2001).

467 Vgl. als Beispiel Jacke (1996) und (1997) zur medialen Print-Berichterstattung über die *Grunge*-Band *Nirvana* vor und nach dem Suizid des Frontmanns Kurt Cobain.

Cobains publiziert und konterkarierten so die Misstrauen fördernde Unerwartbarkeit der jeweiligen Todes-Nachrichten. Entgegen der Annahme Faulstichs werden tote oder zurückgezogene Stars nicht entweder vergessen oder kultisch verklärt⁴⁶⁸, auch wenn der Tod des Stars zwangsläufig mit Veränderungen der medialen Star-Entwürfe ebenso wie der parasozialen Bezugnahmen auf den verstorbenen Star einhergeht.

Bei der geringen Anzahl medial unvermittelter Nutzer-Star-Kontakte kann man überspitzt formulieren: Der Tod des Stars ist für den Medien-Nutzer im Allgemeinen und den Fan im Speziellen wiederum nur als ein medialer Wirklichkeitsentwurf unter vielen wahrnehmbar. Ohne die Medien-Nachricht über den Tod des Stars wäre der verstorbene Star in der Wahrnehmung seines Publikums nach wie vor am Leben. Der Star konturiert sich wie gesehen in den Bezugnahmen starnutzender Aktanten, die dessen Konstruktion auch über seinen Tod hinaus vorantreiben. Dies beschreibt auch Meyrowitz:

„Doch die äußerste Ironie besteht darin, daß der para-soziale Darsteller eigentlich *nicht* stirbt. Denn das *einzig* Mittel, durch das ihn die meisten Menschen kennengelernt haben (Platten oder Filme), ist nach wie vor erhältlich. Die Beziehung ist nur eingefroren. Zerstört ist lediglich die Hoffnung auf noch größere Intimität – und die Tatsache, daß man die Beziehung nie mehr ‚live‘ erleben kann.“⁴⁶⁹ [Hervorhebungen im Original, KK]

Barthes modelliert Tod als Nicht-Sprechen und beschreibt die empfundene Trauer als Folge des Verlusts potentieller Selbst-Verortungen Egos durch Alter: „Die stumme Mutter aber sagt mir nicht, was ich bin: ich spüre keinen festen Boden mehr, ich treibe ohne Existenz schmerzlich umher.“⁴⁷⁰ Tod wird damit zum Verlust einer Quelle von Reflexivität, die zuvor zur Justierung Egos durch Alter genutzt wurde. Der parasoziale Verlust ist ein im medialen Todes-Entwurf begründeter, selbstreferentieller Verlust, der sich in veränderten parasozialen Auseinandersetzungen mit dem Star manifestiert. Als wie schmerzlich der Tod des Stars empfunden wird, hängt von den Konsequenzen ab, die Ego für sich und seine Selbst-Entwürfe wahrnimmt, weil der Star nicht mehr medial *live* zu ihm spricht. Dabei bleibt indes zu bedenken, dass die vorherige mediale Lebendigkeit des Stars als Teil von Medienwirklichkeit sich von der Lebendigkeit nicht aus den Medien bekannter Aktanten eben so unterscheidet wie Parasozialität von Sozialität: Kognitiv und meist auch medial bleibt der tote Star verfügbar;

468 Vgl. Faulstich (2000: 299).

469 Meyrowitz (1990a [1985]: 243).

470 Barthes (1988 [1977]: 205).

kommunikativ war er es, medial unvermittelt, auch vor seinem Tod tendenziell nie.

Trifft die Unmöglichkeit einer direkten Überprüfung des Star-Todes auf den starken Wunsch, der Star möge noch am Leben sein, kann dies zu einer psychischen Abwehrreaktion in Form einer Negation der Todesnachricht führen. Der Star ist für seinen Nutzer nur dann tot, wenn dieser dessen Ableben wirklichkeitsmodellarisch zu integrieren vermag. Als subjektabhängige (grenz-)pathologische Deviante gesellschaftlich akzeptierter Wirklichkeitsmodelle erlaubt das Wirklichkeitsmodell des den Star-Tod negierenden Nutzers diese Integration nicht. Misslingt die Akzeptanz des Star-Todes, ungeachtet der Gründe für die Todes-Leugnung, geht der Star-Nutzer bei konfligierender medialer Informationslage weiterhin davon aus, dass der Star am Leben sei. Wiegt der Wunsch nach einem Weiterleben des Stars schwerer als das Vertrauen in die Zuverlässigkeit medialer Wirklichkeitsentwürfe, grenzt sich der Star-Nutzer indes als zumindest grenzpathologisch aus mediengesellschaftlichen Normalitäten aus.

Die soziokulturelle Kategorisierung von Stars basiert selektiv auf den medialen Star-Entwürfen, die von Nutzern beobachtet und angenommen oder abgelehnt werden. Medien bieten Star-Darstellungen an, die ein scheinbar authentisches Bild des Stars, sowohl in seiner beruflichen Rolle als *Star-Star* als auch als vermeintliche Privatperson, als *Star-Mensch*, beinhalten.⁴⁷¹ Hickethier unterscheidet hier typisch zwischen dem ‚wahren‘ Star und dem medialen Bild des Stars bzw. zwischen nicht medial hergestellter Star-Identität und medialen Darstellungen von Star-Identität:

„Ihre Medialität, die Herausbildung eines bestimmten, von der Person des Stars unabhängigen Bildes von ihm ist ihre Besonderheit, die sie von anderen Formen personeller Prominenz abgrenzt. [...] Innerhalb dieser apparativen Strukturen erzeugen Stars ein Bild von Natur und ‚Natürlichkeit‘, das zwar ein künstlich erzeugtes darstellt, aber den Betrachtern den Schein des Unmittelbaren, Direkten, ja letztlich des Nicht-Medialen vermittelt.“⁴⁷²

Star-Star und *Star-Mensch* benennen hier zwei Rollen des Stars, die sich innerhalb reflexiver parasozialer Prozesse konturieren. Der Star stellt sich medial vermittelt als beruflich und als privat dar und bietet seinen Nutzern somit kommunikative Indizien dafür, wie er als *Star-Star* und *Star-Mensch* zu sehen ist. Die berufliche Rolle des Stars wird dabei von seinen Nutzern ausschusshaft von seiner privaten Rolle unterschieden und umgekehrt: Was nicht *Star-Star* ist, ist *Star-Mensch* –

471 Zur Unterscheidung von beruflicher und privater Rolle des Stars vgl. ausführlich Kapitel 5.4.

472 Hickethier (1997: 32).

und umgekehrt. In der analytischen Beobachtung stehen *Star-Star* und *Star-Mensch* somit in konstitutivem Verhältnis zueinander; keine der beiden Rollen des Stars ist ohne die jeweils andere denkbar. Der *Star-Star* kategorisiert und beschreibt den Star unter beruflichen Aspekten, der *Star-Mensch* offeriert Möglichkeiten zur personalen Beurteilung des Stars.

Fragen nach der Authentizität des Stars sprechen wiederum das Verhältnis von kognitiven Identitäts-Herstellungen und kommunikativen Identitäts-Darstellungen an, deren fiktiver Abgleich im Kontext von Medien-Entwürfen erschwert wird, weil dem Star durch die Vermittlung seines identitätsdarstellenden Handelns vorgeblich Kompetenzen darüber, wie er sein Selbst gesehen haben möchte, entzogen werden. Dessen ungeachtet ist auch die Selbst-Wahrnehmung des Stars seinen Nutzern ebenso unzugänglich, wie es dem Star seine Wahrnehmungen durch seine Nutzer sind, über die er Aufschluss nur via kommunikative Feedback-Schleifen erhält.⁴⁷³ Vor allem in Bezug auf den hinter den Medien-Kulissen vermuteten privaten *Star-Mensch* werden die Medien in der Nutzer-Wahrnehmung oftmals zum verfälschenden Einflussfaktor, während vergessen wird, dass der Star *privat-privat* und damit außermedial mit seinen Nutzern per definitionem nichts zu schaffen hat. Auch Informationen über den privaten Star erreichen seine Nutzer stets via Medien⁴⁷⁴, so dass sich Star-Nutzer mit dem *medial-privaten* Star und Spekulationen darüber begnügen müssen, wie dieser außerhalb medialer Beobachtungskontexte handelt.

Ziel der medialen Darstellungen insbesondere des *Star-Mensch* ist folglich ein Eindruck von Nicht-Darstellung bzw. Nicht-Medialität. Gerade als alltagsnah deklarierte Programme wie *Big Brother*, die ihre Attraktivität aus der angeblichen Authentizität und dem ‚Menschtum‘ ihrer Protagonisten beziehen, müssen von Anti-Inszenierungs-Inszenierungsstrategien Gebrauch machen.⁴⁷⁵ Hajo Kurzenberger beschreibt das „Authentizitätsparadox“ des Fernsehens: „Authentizität ist nicht Wirklichkeit pur, sondern ein Effekt der Darstellung, eine besondere Inszenierungsstrategie.“⁴⁷⁶ Dabei dienen sensu Kurzenberger Emotionen und scheinbare Intimität als Ausweis und Garant einer Unmittelbarkeit, die die Möglichkeit absichtsvoller Darstellungen invisibilisiert.⁴⁷⁷ Bezogen auf mediale Ereignis-Darstellungen beschreibt

473 Oder allgemein: Nicht nur die Fremd-Beobachtung des Selbst ist der Beobachtung Egos entzogen, sondern auch das Selbstkonzept Egos ist Alter unzugänglich.

474 Vgl. Büsler (1997b: 111), Halbscheffel und Kneif (1992: 187) und Sommer (1997: 114).

475 Vgl. Kübler (2000: 12).

476 Kurzenberger (2003: 453-454).

477 Vgl. ebd.

dies bereits Boorstin: „Das Ereignis, das am wirkungsvollsten publiziert wird, erscheint auch als das authentischste.“⁴⁷⁸

Stars handeln folglich in ihrer Rolle als *Star-Mensch* beobachtbar im Paradoxon einer medialen Inszenierung von Nicht-Inszenierung. Während die berufliche Rolle des Stars, sei es als Schauspieler-Star, Musiker-Star, Sportler-Star oder Politiker-Star, Medien-Darstellungen als Teil der Rollen-Anforderungen verhältnismäßig problemlos integriert, verschließen Nutzer vor der Medialität des *Star-Mensch* die Augen, um diesen vorstellbar werden zu lassen. Ohne Medien-Darstellungen sind Stars parasozial nicht verfügbar; bei Kooperation mit den Medien setzen sie sich gleichwohl dem Vorwurf aus, im Darstellungsprozess Authentizitätskompromisse einzugehen.

Medien, so lassen sich die vorangegangenen Ausführungen zusammenfassen, bieten ihren Nutzern Star-Entwürfe von Stars als beruflich wie privat Handelnden an, an deren Produktion die Stars als Aktanten der Medienproduktionsseite handelnd beteiligt sind. Um Stars, vor allem in ihrer Rolle als *Star-Mensch*, unvermittelt-authentisch erscheinen zu lassen, werden zumindest die *medial-privaten* Selbst-Darstellungen des Stars tendenziell von Medien, Stars und Publikum so behandelt, als sei der Star an ihrer Medialität unbeteiligt. Lässt man die Vorstellung zu, dass Stars gezielt mit den Medien kooperieren und sich medial kompatibler Selbst-Darstellungs- und Anti-Inszenierungs-Inszenierungsstrategien bedienen, gerät der Glaube an den Star als authentischen parasozialen Alter in Gefahr, scheint er doch wirkungsgerichtet zu handeln und nicht zu handeln, wie er denkt und fühlt. Diese Annahme ist vor allem im Hinblick auf den *Star-Mensch* wenig förderlich, für den sich Nutzer, insbesondere bei hohem eigenen affektiven Involvement, authentische Einblicke in das Leben des *privat-privaten* Stars bzw. eine Deckungsgleichheit von *medial-privatem* und *privat-privatem* Star wünschen.

5.4 DAS STAR-IMAGE ALS EINHEIT DER DIFFERENZ STAR-STAR/STAR-MENSCH

„I tried talking to Steve Lamacq for an hour to explain ourselves. He saw us as four hero-worshipping kids trying to replicate our favourite bands. There was no way I could change his mind. I didn't abuse him or insult him, I just cut myself. To show that we are no gimmick, that we are pissed off, that we are for real.“⁴⁷⁹

478 Boorstin (1964: 62).

479 Edwards, zitiert nach N. N. (1999a).

Auseinandersetzungen mit dem Star-Phänomen, gleich ob in wissenschaftlichen oder nicht-wissenschaftlichen Kontexten, scheinen unweigerlich verbunden zu sein mit Fragen nach Star-Images, deren Genese sowie Unterscheidungen von Image und ‚wahrem‘ Star. Dabei divergieren die Meinungen darüber, wie Images entstehen und über die Möglichkeiten der Einflussnahme auf ihre Gestaltung gravierend: Einigkeit besteht lediglich über die Relationierung von Star und Image und darüber, dass an der Entstehung von Star-Images mindestens der Star selbst, die Medien und die Star-Nutzer beteiligt sind, wobei bereits über die anteilige Zuweisung der diesbezüglichen konstruktiven Verantwortlichkeiten Dissens herrscht. Vergleichsweise unstrittig hingegen ist, dass im Zusammenhang mit Stars die Beschäftigung mit dem Star-Image unverzichtbar ist, die sich deshalb hier an die Betrachtungen der Nutzer-Bezugnahmen auf den Star (Kapitel 5.2) und der medialen Star-Entwürfe (Kapitel 5.3) anschließen soll.

In dem diesem Kapitel vorangestellten Zitat beschreibt Richey James Edwards, Gitarrist und Texter der Band *Manic Street Preachers*, seine Motivation für eine autoaggressive Handlung, die durch ihre mediale Darstellung einen der bekanntesten Skandale der britischen Populären Musik der neunziger Jahre ausgelöst hat. Edwards belegt damit, welch – im Wortsinne – blutige Konsequenzen Image-Probleme im Extremfall und bei entsprechender psychischer Disposition zumindest für den Star selbst, gelegentlich auch für seine Nutzer, zeitigen können. Während eines Interviews mit dem *New Musical Express* (NME)-Journalisten Steve Lamacq hatte Richey James Edwards vergeblich versucht, Lamacq von der Authentizität seiner Band zu überzeugen. Um seinen Aussagen Nachdruck zu verleihen, schnitt sich Edwards deshalb vor den Augen des Journalisten mit einer Rasierklinge den Slogan „4 real“ („echt“) in den linken Unterarm, ebenso stark blutend wie unaufhörlich betonend, dass die Band ihr Image einzig als Vehikel zum Transport politischer Botschaften instrumentalisieren.⁴⁸⁰ In der Folgezeit des Vorfalls erreichten den NME ebenso wie andere britische Musikzeitschriften Briefe von *Manic Street Preachers*-bzw. Edwards-Fans, die im Blut der Verfasser geschrieben waren und Fotos von Selbstverletzungen im Stile Edwards' enthielten.⁴⁸¹ Eine Aufnahme des abwesend blickenden Edwards, der seine klaffenden Wunden kontempliert, schaffte es noch 1999, beinahe ein Jahrzehnt

480 „[T]here are so many bands with things to say who got ignored because they were prepared to almost... not wallow in the shadows, but not make a big deal of the way they look visually. Y'know, and it really is important, because in rock music and pop music, it's always been vital the way people look. And when bands, like, dress down, or make no attempt at an image, you just get bypassed. You find yourself in a subculture or clique.“ (Edwards, zitiert nach Price 1999: 47)

481 Vgl. Price (1999: 157).

nach Edwards' medial dokumentierter Selbstverletzung, auf die Titelseite des *NME*⁴⁸², und auch heute noch wird der Fall *Edwards* bisweilen im Rahmen populärmusikalischer Authentizitäts-Debatten thematisiert.

Zweifelsohne dokumentiert der beschriebene Fall eine ebenso blutige wie ungewöhnliche Handlung der Image-Krisen-PR, die jedoch nichtsdestoweniger auf extreme Weise die mögliche Bedeutsamkeit von Star-Images sowohl für den Star als auch für Medien und Star-Nutzer veranschaulicht. Warum können Star-Images für alle am Mediensystem beteiligten Aktanten derartige Relevanz annehmen? Wie entstehen Images und wie Image-Probleme wie das oben geschilderte? Und welche Aussagen lassen sich über die wirklichkeitskonstruktiven Machtverhältnisse in Bezug auf die Genese von Star-Images treffen? Um Antworten auf diese Fragen näher zu kommen, gilt es zunächst zu klären, auf welche Weise der Image-Begriff im Star-Diskurs verwandt wird und wie Images unterschieden, bewertet, gewichtet und relationiert werden.

Die Beschäftigung mit Images muss an der Schnittschnelle von kognitiver Autonomie und sozialer Orientierung ansetzen, will man simplizistische Fallstricke wie monokausale Imageprojektionen und dualistische Unterscheidungen von Star und Star-Image vermeiden. Ist alltagspraktisch von Images die Rede, meint dies zunächst aktanten-, objekt- oder institutionsbezogenes Schemawissen, in dem sich Aktanten sozial orientiert übersubjektiviertes Handlungswissen zur Verfügung stellen, das auf Erfahrungen basiert und künftige Handlungen präfiguriert. Schematisierte personale Bewertungen und Relationierungen in Gestalt von Rollen, Identitätszuschreibungen und Images generieren relativ verlässliche Handlungserwartungen und ersparen dem Beobachter alltäglich grundlegende Neu-Evaluierungen seiner Ko-Aktanten ebenso wie, in Form von Selbst-Images oder Selbst-Konzepten, seines Selbst.⁴⁸³ Generalisierende Image-Aspekte werden vor allem dann zentral gewichtet, wie Klaus Merten und Joachim Westerbarkey betonen, wenn der Image-Referent nicht in der interaktionalen Umwelt des Image-Bildenden verortet wird.⁴⁸⁴

Wenngleich dem Image-Begriff eine zentrale Position im Star-Diskurs zukommt, verliert er im Kontext prozessual-reflexiver Identitätskonzepte an Bedeutung. Identität als prozessuales Reflexivitätsprodukt kann den Image-Begriff in seiner traditionellen Verwendung – zur Unterscheidung von ‚wahrer‘ Person im Gegensatz zu einem fremdbestimmten Image – nur noch in der Beschreibung alltagsrealistischer Identitätskonzepte gebrauchen. Dabei sind, wie schon in Kapi-

482 Vgl. *NME*, Heft 09.10.1999, 1.

483 Vgl. zu Image und Imagefunktionen etwa Boorstin (1964: 158-177), Boulding (⁶1968), Lippmann (1990 [1949]: 61-77) und Lowry (2003a).

484 Vgl. Merten und Westerbarkey (1994: 208).

tel 5.2 gesehen, auch parasoziale Bezugnahmen und die sich in ihnen konturierenden Identitäten nicht von reflexiven Prozessen ausgenommen: Star- und Star-Nutzer-Identität sind konstitutiv aufeinander angewiesen und wechselseitig von reflexiven Orientierungen des Star-Nutzers am Star bzw. des Stars am Star-Nutzer abhängig. Trotz seiner analytischen Überholung ist indes eine Beschreibung des Star-Images im Kontext dieser Arbeit unverzichtbar, wenn es gilt, Folgen von Festlegungen des Image-Begriffs zu beobachten.⁴⁸⁵ Der Begriff *Image*, so kann bereits hier festgestellt werden, ist in seiner gebräuchlichen Verwendung wesentlich verbunden mit Fragen nach Einflussmöglichkeiten des Image-Referenten bzw. der ihn vertretenden Instanzen auf die Fremdbilder der imagebildenden Aktanten.

Sucht man nach wissenschaftlichen Beschreibungen des Star-Images, wird schnell deutlich, dass die für den Phänomenbereich *Starkult* generell evidente problematische Literaturlage auch das Partikularphänomen *Star-Image* nicht ausspart. Auch hier trifft man auf immerselbe Autoren und Autoren-Kollektive⁴⁸⁶, und so überrascht es nicht, dass der Star-Image-Diskurs in den letzten Jahren eher stagniert als evolviert. Erschwert wird dieser Umstand durch anachronistische Annahmen starker Medienwirkungspotentiale, die, wie bereits in Kapitel 5.3 im Zusammenhang mit medialen Star-Entwürfen kritisiert, Stars zu relativ einflusslosen Duldern ihrer medialen Entwürfe degradieren. Hartnäckig halten sich zumindest vereinzelt Image-Konzepte, die mehr als nur entfernt an *Stimulus-Response-Modell* und *Bullet Theory of Communication* gemahnen und Stars und/oder Star-Nutzer von imagekonstruktiven Verantwortlichkeiten weitgehend freistellen. So definieren etwa Heike Klippel und Hartmut Winkler in völliger Ignoranz jeglicher Nutzerbeteiligung an der Image-Genese den Star als Person, der es gelingt, durch Aufspaltung ihres Selbst eine Kunstfigur mit einem besonders gelungenen Image-Entwurf zu kreieren, den es, so scheint es, nur noch in die Bewusstseine der Star-Nutzer einzuspeisen gilt.⁴⁸⁷ Der Star – ein artifizieller Schizophrener im Dienste eines passiven Publikums?⁴⁸⁸

Trotz vereinzelter medien- bzw. starzentrierter Entgleisungen dieser Art hat sich inzwischen im Star-Diskurs weitgehend die Annahme

485 Vgl. Luhmann (1998: 33-34).

486 Vgl. etwa Faulstich (2000), Lowry (1997) sowie die Beiträge in Faulstich und Korte (Hrsg.) (1997).

487 Vgl. Klippel und Winkler (1998 [1986]: 336-343). Vgl. ähnlich auch Garofalo (1994: 11) und Schmitt-Beck und Pfetsch (1994: 110).

488 Parr (1997: 72) beschreibt den Star ebenfalls im Rahmen einer psychopathologischen Metaphorik als „multiple Persönlichkeit“. Weniger metaphorisch setzt sich Bandelow (2007) mit den Persönlichkeitsstörungen von (v. a. toten) Stars auseinander, denen er in vielen Fällen per Ferndiagnose eine – seiner Meinung nach für das Startum nicht unerhebliche – Borderline-Störung attestiert.

durchgesetzt, dass Star-Images nicht zur Infiltration eines empfangsbereiten Publikums am Reißbrett entworfen werden, sondern prozessual in der Star-Nutzung und damit in selektiven Bezugnahmen von Aktanten auf primär mediale Star-Entwürfe entstehen. Eine Einflussnahme auf Prozesse der Star-Image-Bildung ist folglich nur bedingt qua Selektion medialer Star-Darstellungen möglich. Bereits 1979 beschreibt Richard Dyer Images von Filmstars als komplexe Zusammensetzungen visueller, verbaler und akustischer Zeichen medialen Ursprungs und als Konstrukte aus allen öffentlich über einen Star als Person sowie als Filmcharakter erhältlichen Zeichen und Symbolen.⁴⁸⁹ Auch Stephen Lowry betont den Konstruktcharakter von Star-Images und zieht erste Schlüsse für deren empirische Analyse:

„Therefore, star images cannot be grasped essentially, but only as the points of intersection of multiple processes – textual, intertextual, institutional, cultural or subcultural, psychological, and semiotic processes. [...] In contrast to purely structural analysis of images, situating them in discursive formations provides a possibility of considering active meaning production by the audience without falling into empty pluralism or pure subjectivism, since the subjects themselves are seen as integrated in and shaped by discourses.“⁴⁹⁰

Die Beschäftigung mit dem Star-Image führt zurück zur bereits im vorangegangenen Teilkapitel angesprochenen Unterscheidung von beruflicher und privater Rolle des Stars. Wissenschaftlich wird meist von einer relativen Kontinuität des Star-Images ausgegangen, die unter anderem als Kriterium zur Distinktion des Stars von Prominenten oder einmalig in den Medien thematisierten Aktanten herangezogen wird. *Kontinuität* meint dabei für gewöhnlich keine statische Invarianz des Images⁴⁹¹ und wird im Falle des Stars sensu Faulstich et al. sowohl diachron als auch synchron angenommen.⁴⁹² Faulstich et al. benennen die beiden Image-Dimensionen entsprechend als „diachrone“ respektive „synchrone Kontinuität“⁴⁹³. Versteht man unter *dem* Image eines Stars in seiner singulären Verwendung eine hypothetische Schnittmenge subjektabhängiger Nutzer-Images des Stars, bezeichnet *diachrone Kontinuität* die relative Beständigkeit derselben im Verlauf verschiedener Karrierestadien des Stars. *Synchrone Kontinuität* hingegen nimmt eine relativ gleichbleibende Beziehung zwischen der beruf-

489 Vgl. Dyer (1979: 38 und 68).

490 Lowry (1997: 317). Vgl. auch Curry (1999: 178).

491 Vgl. Staiger (1997: 55).

492 Vgl. Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 11-12 und 17-20) und Lowry (1997: 308).

493 Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 12).

lichen Rolle des Stars und seiner privaten Rolle (die nur selten als Rolle benannt wird⁴⁹⁴) an:

„Die synchrone Kontinuität bezeichnet ein Spezifikum genuin des Stars: nämlich eine konstante Relation zwischen der Film- oder Bildschirmpersönlichkeit und dem Star als ‚Menschen‘, wobei zum Teil auch weiter differenziert wird zwischen der öffentlichen und der privaten Person, zwischen Erscheinung und wirklicher Existenz oder auch zwischen Rolle und Leben.“⁴⁹⁵

Diese nicht nur von Faulstich et al. a priori getroffene Unterscheidung zwischen beruflicher und privater Rolle bzw. Privatperson des Stars ist nicht unschuldig an einer Vielzahl von Image-Problemen bzw. Problemen mit dem Image-Begriff, die im parasozialen Umgang mit Stars, aber auch in wissenschaftlichen Kontexten beobachtbar sind. Zwar vermögen Faulstich et al. analytisch berufliche und private Rolle des Stars zu trennen und diese überdies in ein synchron wie diachron relativ konstantes Verhältnis zueinander zu setzen – alltagspraktisch kann es Stars jedoch nur im Bezug auf ihre berufliche und private Rolle geben.

Für den Star-Nutzer und im Besonderen für affektiv stark gebundene Fans offeriert vor allem der *Star-Mensch* als der vermeintlich private Star in mediengesellschaftlichen Haltlosigkeiten einen personalen parasozialen Anker. Auch wenn der Nutzer im Bezug auf den Star eine Seite der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* fokussiert, ist dieser nie unter vollkommener Aussparung der nicht fokussierten Rolle denkbar.⁴⁹⁶ Die synchrone Assoziation eines Star-Nutzers mit dem *Star-Mensch* dissoziiert ihn zugleich vom *Star-Star*, der indes nur temporär ausgeblendet wird und unter veränderten Bezugnahme-Bedingungen wiederum jederzeit in den Vordergrund treten kann. Das Image des Stars soll deshalb hier als Schematisierung der Bezugnahmen auf den Star *in toto* und über Rollengrenzen hinweg verstanden

494 So unterscheidet in anderem Zusammenhang auch Luhmann (1998: 771) zwischen Person und Rolle.

495 Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 12). Vgl. auch Lowry (1997: 308). Lowry unterscheidet zwischen „on-screen and private images of a star“ (ebd.) und ist damit all jenen Autoren analytisch ein Stück voraus, die verkennen, dass auch der ‚wahre‘ oder private Star seinen Nutzern nur vermittelt medialer Star-Entwürfe beschreibbar ist.

496 Vgl. dazu Fiskes (2003 [1989]: 103) einleitende Begründung seiner Analysen Madonnas: „In diesem Kapitel konzentriere ich mich nun auf Madonnas Erscheinungsbild, ihre Persönlichkeit und die Texte und Bilder in ihren Songs, denn diese sind die Hauptträger ihrer zugänglichsten Bedeutungen. Damit soll nicht gesagt werden, daß ihre Musik unwichtig wäre, da gerade die Musik alles andere untermauert und die emotionale Intensität oder den Affekt liefert, ohne die alles andere für ihre Fans nicht *wichtig* wäre.“ [Hervorhebung im Original, KK]

werden⁴⁹⁷, wobei sich Star-Nutzungen, etwa im Vergleich zu Auseinandersetzungen mit parasozial weniger vertrauten Prominenten, vor allem durch ihre starken Gewichtungen personaler Rollen-Aspekte auszuzeichnen scheinen. Dies gilt es im Folgenden zu elaborieren.

Gemäß Horton und Wohls Darstellungen von parasozialer Interaktion entsprechen die Voraussetzungen für eine Reaktion auf medial dargestellte Aktanten denen in einer sozialen Primärgruppe: „Wir begegnen den entferntesten und berühmtesten Menschen, *als ob* sie zu unserem Bekanntenkreis gehörten [...]“⁴⁹⁸ [Hervorhebung im Original, KK] In prinzipieller Ermangelung von *Face-to-Face*-Kontakten setzen sich Star-Nutzer wie gesehen parasozial mit Stars auseinander und verlassen sich dabei selektiv auf mediale Star-Entwürfe als Basis ihrer Star-Beurteilungen; Ego konturiert das seinen Unterscheidungen vorausgesetzte kognitive Konzept *Star* in selbstreferentieller Abstimmung mit seinen Beobachtungen medialer Star-Entwürfe. Die Wahrnehmung des Stars durch seine Nutzer unterliegt dabei parasozialen Bewertungskriterien, anhand derer die starnutzenden Aktanten darüber entscheiden, wie der Star affektiv und moralisch zu bewerten ist und welche Relevanz ihm für Ego zukommt. Die Bewertung des Stars erfolgt somit in Kontexten parasozialer Reflexivität analog zu der nicht medial dargestellter Aktanten⁴⁹⁹, weil sich Star-Nutzer als Kulturprogramm-Anwender auch parasozial innerhalb sozialer und kultureller Bekanntheiten bewegen müssen.

Meyrowitz hat versucht, im Kontext eines situativen Analyse-Ansatzes Parallelen zwischen sozialer und parasozialer Interaktion aufzuzeigen.⁵⁰⁰ Er gelangt zu dem Schluss, dass selbst derjenige, der parasoziale Mechanismen durchschaut habe, sich ihnen nicht entziehen könne. So beschreibt Meyrowitz seine eigene Trauer angesichts des Todes von John Lennon, die er damit begründet, dass mit dem Tod jedes Stars die Hoffnung auf noch größere Intimität sterbe.⁵⁰¹ Ähnlich wie Meyrowitz äußern sich auch Caroline Spielhagen et al. zur Unvermeidbarkeit von Parasozialität und der mit ihr verbundenen Authentizitätssuche:

„Die Zuschauer sind sich zwar der medialen Inszenierung einer öffentlichen Person oder eines Stars bewusst, sie suchen aber trotzdem immer wieder nach der Authentizität dieser Person bzw. haben die Neigung, diese Selbstinszenierung als authentisch wahrzunehmen.“⁵⁰²

497 Vgl. Lowry (2003c: 441).

498 Horton und Wohl (2002 [1956]: 74). Zu parasozialen Bezugnahmen vgl. ausführlich Kapitel 6.1.

499 Vgl. Horton und Wohl (2002 [1956]).

500 Vgl. Meyrowitz (1990a [1985]: 239-246).

501 Ebd.: 243.

502 Spielhagen/Geßner/Renner/Laux (2000: 287).

Ist es Medien-Nutzern nicht möglich, sich parasozialen Prozessen generell zu entziehen, stellt sich die Frage, welche der von Faulstich et al. angenommenen beiden Rollen des Stars für Nutzer primär bezugsrelevant ist. Hält man sich an den von Faulstich et al. vorgeschlagenen Rollendualismus, müsste man annehmen, dass für den Star-Nutzer als ‚Klienten‘ des Stars in erster Linie dessen berufliche Rolle als Musiker-Star, Sportler-Star oder Politiker-Star im Speziellen und als Medien-Star im Allgemeinen parasozial interessant ist. Die Wahrnehmungen des Stars durch sein Publikum müssten sich folglich vornehmlich auf berufliche Aspekte konzentrieren: die mediensystemischen und mediengesellschaftlichen Determinanten, die die Dienstleistungen des Stars beeinflussen, die Filme und Serien-Rollen des Schauspieler-Stars, die musikalischen Werke des Musiker-Stars, die politischen Reden des Politiker-Stars. Dies, so lehrt bereits die Alltagserfahrung, ist ganz offensichtlich nicht der Fall.

Aktanten neigen im Allgemeinen zu personalen Fokussierungen in Kommunikationssituationen sowie zur Ausblendung kontextueller bzw. situativer Gegebenheiten, zu denen auch bereits etablierte Rollenverteilungen gehören, die in aktuellen Situationsbeobachtungen komplexitätsentlastend invisibilisiert werden. Entscheidend ist in Kognition wie sozialem Handeln nicht, was – relativ – feststeht, sondern über welche Wahlfreiheiten der Handelnde verfügt.⁵⁰³ In Rekursion auf Luhmann beschreiben Georg Kneer und Armin Nassehi die Bildung personaler Anknüpfungspunkte in Kommunikationssituationen:

„Soziale Systeme reduzieren Kommunikation auf Mitteilung und rechnen diese dann als Handlung einzelnen Personen zu; auf diese Weise sichern sich soziale Systeme Identifikationspunkte, auf die sie sich im fortlaufenden Kommunikationsprozeß beziehen können.“⁵⁰⁴

Kneer und Nassehi stimmen hier mit basalen Annahmen der Schema-Theorie überein, die Wahrnehmung und Erinnern als primär personenbezogene Prozesse beschreibt, wobei personalen Schemata als standardisierten Formen der Informationsverarbeitung eine wirklichkeitsstrukturierende Funktion zukommt.⁵⁰⁵

Durch Mechanismen selektiver Wahrnehmung gelingt es Ego, sich im Umgang mit Alter von Rollenrestriktionen beispielsweise beruflicher Art ab- und Personalität zuzuwenden.⁵⁰⁶ Wird mit dem Star para-

503 Vgl. Meyrowitz (1990a [1985]: 65-66).

504 Kneer und Nassehi (1993: 89).

505 Vgl. Brosius (1991) und Wilke (1998: 291).

506 Vgl. auch Zimbardo (⁶1995 [1974]: 724), der betont, dass Aktanten grundsätzlich dazu neigen, Handlungen anderer Aktanten gemäß personengesteuerten, nicht rollengesteuerten Scripts zu beurteilen,

sozial analog zu sozialen Gewohnheiten umgegangen, muss auch für ihn eine bezugnehmende Betonung personaler Rollen-Aspekte angenommen werden. Die Möglichkeit zur Ausblendung von Rollenrestriktionen liegt darin begründet, dass Rollenverteilungen diachron als relativ konstant vorausgesetzt werden und deshalb weitgehend selbstverständlich als Teil der gegebenen Situationsdefinition erwartbar sind.⁵⁰⁷ Dies gilt insbesondere für berufliche Rollen, die für gewöhnlich verhältnismäßig beständig und institutionalisiert gesichert sind.

Berufliche Rollen strukturieren so mitlaufend soziales wie parasoziales Handeln, dennoch nimmt Ego auf Alter in identitätsrelevanten Situationen für gewöhnlich vor allem als personalen Alter und nicht als depersonalisierte Füllung einer isolierten Handlungsrolle bzw. Rollenkonfiguration Bezug. Indem Ego, wie von Kneer und Nassehi dargestellt, personale – soziale wie parasoziale – Anker bildet, ist es ihm möglich, Alter in Authentizitäts- wie anderen Fragen verantwortlich zu halten und ihm so zu vertrauen oder zu misstrauen.⁵⁰⁸ Zum Zusammenhang von Wirklichkeit und Verantwortung schreibt Schmidt:

„Wenn wir Menschen durch unser Operieren das entstehen lassen, was wir *als* wirklich bzw. *als* Wirklichkeiten behandeln, dann bleibt uns gar nichts Anderes übrig, als die Verantwortung für unsere Wirklichkeiten zu übernehmen, weil deren Geltung nicht mehr durch ‚die Wirklichkeit‘ gedeckt ist.“⁵⁰⁹ [Hervorhebungen im Original, KK]

Wenn Ego also Alter als selbst-, nicht fremd- bzw. rollenbestimmtes Agens konzipiert, wächst mit der Handlungsfreiheit Alters auch dessen wirklichkeitskonstruktiver Einfluss und damit dessen soziale Verantwortung auch gegenüber Ego.⁵¹⁰

Zusammenfassend kann an dieser Stelle vermerkt werden, dass Aktanten in Kognition wie Kommunikation auf andere Aktanten und sich selbst primär personal Bezug nehmen, wobei Personalität von einem Beobachter zweiter Ordnung nicht rollenlos zu konzipieren ist, vom Beobachter erster Ordnung hingegen oft in Unterscheidungen von Person und Rolle dualisiert wird. Für den Star heißt dies, dass Star-Nutzer sich für gewöhnlich parasozial weniger damit beschäfti-

sogar dann, wenn der Ko-Aktant beispielsweise eindeutig beruflich kontextualisiert handelt. Zimbardo (ebd.) spricht in diesem Zusammenhang von einer Art des „fundamentalen Attributionsfehlers“.

507 Vgl. zu Situationsdefinitionen Goffman (1980 [1974]) und Meyrowitz (1990a [1985]: 62-81).

508 Luhmann (*2000 [1968]: 34) beschreibt Vertrauen als Kategorie personaler Beurteilung ungeachtet von konkreten Rollenzusammenhängen.

509 Schmidt (2004b: 6-7).

510 Vgl. auch Derrida (2000 [1995]: 39), der feststellt, dass „wir [...] Verantwortung nicht ohne Entscheidung denken“ können.

gen, welchen Rollenverpflichtungen der Star als *Star-Star* unterliegt, sondern sich stattdessen dem für sie identitätskonstruktiv fruchtbaren *Star-Mensch* widmen, also dem Star in seiner privaten Rolle als dem Teil des Star-Images, den Lowry als „private image[.]“⁵¹¹ und, im Falle des Filmstars, als „extracinematic image“⁵¹² beschreibt. Dies wird vor allem dann nachvollziehbar, wenn Stars in ihren affektiven Besetzungen beschrieben werden: Während Prominenz, wie in Kapitel 5.1 gesehen, zunächst verhältnismäßig neutral eine soziale Distanz zum nicht-prominenten Publikum beschreibt, die sich meist aus der beruflichen Rolle des Prominenten ergibt, verfügt der Star über ein affektives Mehr, das auf seine Persönlichkeit rückverweist.

Der Star wird als sympathisch oder unsympathisch, authentisch oder inauthentisch, vielleicht auch qualifiziert oder unqualifiziert bewertet – das alles jedoch personengebunden und innerhalb primär personaler Bezugsrahmen. Auch wenn der Nutzer um berufliche Rollenstrukturen des Stars weiß, finden diese eher untergeordnet in die affektive und moralische Bewertung des Stars mit Schwerpunkt *Star-Mensch* Eingang. Die berufliche Rolle des Stars bleibt indes ein relevanter Aspekt von Star-Identität. Vor allem für das Selbstkonzept des Stars kann eine relativ strikte Grenzziehung zwischen beruflichem Star, *privat-privatem* Star und *medial-privatem* Star, der vom Star selbst als Teil seiner beruflichen Rolle erlebt wird, bedeutsam sein:

„Ein Schauspieler, der an die eigenen Tränen glaubt, der sich in seiner Darstellung nach den eigenen Gefühlsregungen richtet, der keine Distanz zu den von ihm dargestellten Emotionen hat, ist zu einem in sich geschlossenen, konsistenten Spiel nicht fähig. Ein Schauspieler darf auf den Gehalt des Textes nicht reagieren, und dieser beherrscht auch nicht sein Spiel.“⁵¹³

Bei der Beobachtung des Stars sieht sich der Star-Nutzer mit medialen Star-Entwürfen konfrontiert, die systemspezifischer Bezugnahmeprozesse bedürfen, damit Sinn im Sinne von Startum entstehen kann. Startum konstituiert sich sozial ohne objektive Begründbarkeiten in kulturellen und vor allem popkulturellen Programm-Anwendungen von Aktanten.⁵¹⁴ Dyer fasst das Zusammenwirken sozial orientierter und subjektabhängiger Aspekte von Star-Genese unter dem semioti-

511 Lowry (1997: 308).

512 Ebd.: 311.

513 Sennett (¹³2002 [1974]: 148). Diese Ausführungen Sennetts stehen in diametralem Gegensatz zu den Grundannahmen der von Stanislavskij (1961) entwickelten prominenten Methode des *Method Acting*, das den Schauspieler dazu auffordert, in seinen Darstellungen auf einen Fundus früherer, privater und affektiv intensiver Erfahrungen zurückzugreifen.

514 Zur Unmöglichkeit objektiver Star-Begründungen vgl. Lowry (1997: 313), Mikos (1991: 73) und Staiger (1997: 48-49).

schen Begriff der „structured polysemy“⁵¹⁵, wobei die Vorstellung einer strukturierten Mehrdeutigkeit impliziert, dass der Signifikant Star zwar nicht denotativ eindeutig mit Signifikaten verknüpft ist, von Akteuren aber nur innerhalb relativer Freiheitsgrade deutbar ist, die etwa durch kommunikative Codes begrenzt sind. Die Subjektabhängigkeit von Star-Nutzungs-Prozessen betont Lowry, der sich ebenfalls mit semiotischen Analysen von Star-Images beschäftigt:

„Not only is it impossible to specify a catalogue of signifiers in star images, it is also difficult to link them to specific meanings. Star images rely almost entirely on connotation, which means that there is no possibility of a clear or univalent linkage of signifiers and signifieds.“⁵¹⁶

Star-Nutzer machen sich vergleichsweise selten die identitätskonstruktiv kontraproduktive Mühe, ihre Evaluierungen des Stars durch Filter seiner beruflichen Rollen-Relationierungen und -Restriktionen zu redigieren. Prinzipiell kann jedoch die Wahrnehmung des Stars jederzeit auf die Wahrnehmung seiner beruflichen Rolle als *Star-Star* umspringen. Als Konsequenz rücken sonst unhinterfragt vorausgesetzte Situationsdefinitionen und mit ihnen die erwartbar-irrelevanten beruflichen Rollenbeschreibungen des Stars von der Peripherie ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Anlass hierfür können Erwartungsenttäuschungen sein oder etwa die explizite Aufforderung zur Qualifikationsbeurteilung des Stars. Beschäftigt sich der Star-Nutzer in derlei Situationen mit der beruflichen Rolle des Stars, wird, mutatis mutandis, dessen private Rolle temporär invisibilisiert, bleibt jedoch als Teil der Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* weiter kognitiv im Rennen.

In Anlehnung an das Theater-Modell Goffmans führt Meyrowitz veränderte Rollenwahrnehmungen in Mediengesellschaften auf eine mediale Umstrukturierung der „sozialen Bühnen“⁵¹⁷ zurück. Sensu Meyrowitz vermischen sich Bühnenhintergrund – vermeintliches Privatleben – und Bühnenvordergrund – vermeintliches Berufsleben – des Stars⁵¹⁸, was eine Art situative Verwirrtheit zur Folge habe. Aufgrund einer unvollkommenen Trennung beruflicher und privater Situationen fehlt es dem Star laut Meyrowitz an einem „psychosozialen Puffer“⁵¹⁹: Er führt berufliche und private Rollenhandlungen vor demselben Publikum auf, so dass diese in der Wahrnehmung des Publikums verschwimmen und mithin reflexiviert auch in der Selbstwahrnehmung des Stars schwerer unterscheidbar werden.

515 Dyer (1979: 72). Vgl. zur Polysemie des Star-Images ebenso Staiger (1997: 49).

516 Lowry (1997: 313).

517 Meyrowitz (1990a [1985]: 27). Vgl. auch Meyrowitz (1990).

518 Vgl. Meyrowitz (1990a [1985]: 106-117).

519 Meyrowitz (1990a [1985]: 95).

Der Star kann sich nur selten unbeobachtet fühlen, ist doch das Interesse am *Star privat* seitens Medien und Star-Nutzern oft größer als an seinen primär-beruflichen Leistungen als Sänger, Schauspieler etc. So bezieht das Berufsbild des Paparazzo seine Berechtigung allein aus dem Spannungsverhältnis zwischen *privat-privatem* und *medial-privatem* Star: Der Paparazzo versucht, den *privat-privaten* Star medial zu dokumentieren und diesen so außerhalb seiner bewussten medialen privaten Selbst-Darstellungen für sein Publikum beobachtbar zu machen. Ähnlich wie Ärzte auch außerhalb ihrer Dienstzeiten in der Pflicht des Hippokratischen Eides stehen, legen auch Stars ihre berufliche Rolle nicht mit Drehschluss oder nach Ende eines öffentlichen Auftritts ab, sondern leben alltäglich im Wissen um ihre potentielle mediale Beobachtbarkeit.

Der Star ist, wenn man so will, lebendes Vexierbild, dessen Umspringen weder von ihm selbst noch vom Nutzer intentional gesteuert wird: Mediale Star-Entwürfe rufen ebenso wie etwaige unwahrscheinliche *Face-to-Face*-Begegnungen auch dann im Star-Nutzer ein Wiedererkennen hervor und das Label *Star* ab, wenn der Star in seiner Selbst-Wahrnehmung privat handelt. Eine Beschreibung des Berufsbilds *Star* beinhaltet deshalb unweigerlich die Bereitschaft zur wenigstens partiellen medialen Freigabe des Privatlebens des Stars bzw. zur Mitarbeit an den Darstellungen eines *medial-privaten* Stars, über dessen Grenzziehung der Star gleichwohl nicht immer selbst entscheiden kann. Die berufliche Rolle des Stars setzt folglich dessen private Rolle voraus – und vice versa.

Weder rollenspezifisch noch rollenübergreifend kann eine Äquivalenz von Star-Fremd- und Star-Selbstbild erzielt werden, wobei wie gesehen vor allem die Zuordnung des *medial-privaten Star-Mensch* durch Star-Nutzer und Star voneinander abweichen. In ihrem Vergleich der vermeintlich authentischen *Big Brother*-Stars mit konventionellen Schauspielern unterliegen auch Manfred Behr und Silvia Kaiser dem Irrtum einer Nicht-Selbst-Darstellung der *BB*-Aktanten, die wie üblich zugleich die Möglichkeit kommunikativer Transparentmachung von Kognition impliziert: „In fiktionalen Formaten exekutieren die Handelnden ein Drehbuch und sind auf ihre Rolle beschränkt. Sie *meinen* nicht sich selbst in der Komplexität ihres realen *Menschseins*, sondern das Konstrukt ihrer fremderdachten Figur.“⁵²⁰ [Hervorhebungen im Original, KK] Behr und Kaiser gehen davon aus, Authentizität sei eine Frage des guten Willens des Image-Referenten: Wenn etwa der *Big Brother*-Star sich nur ausreichend bemühte, sollte ihm die Offenlegung seines Selbstbildes für seine Nutzer gelingen. Was beim Publikum ankommt, kann indes nie und soll wohl auch nur selten das

Selbstbild des Stars sein, weil auch Authentizität nicht ohne den kommunikativen Umweg der Selbst-Darstellung auskommt.

Dirk Matejovski beschreibt dies für medial dargestellte und identitätsdarstellende Aktanten ebenfalls am Beispiel der *Big-Brother*-Protagonisten: „Die oft geführte Debatte über die Authentizität der ‚Big Brother‘-Akteure ist marginal, da jedes Fernsehgeschehen per se inszeniert ist. Zentral ist dagegen die Frage danach, was die Kandidaten inszenieren.“⁵²¹ Unabhängig davon, wie sehr Selbstbild und Fremdbild des Stars unterstellt divergieren und ob und welche Intentionen den Star als Ko-Produzenten medialer Star-Entwürfe leiten, sind Stars ebenso wie Star-Images folglich nie interpretatorisch hermetisch abgeriegelt oder vollkommen transparent.⁵²² Dies ergibt sich erneut – der Kreis schließt sich – aus der Unmöglichkeit eines objektiven Abgleichs von Selbstbild und Fremdbild bzw. Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen nicht nur des Stars.

5.5 STAR-STIMULI? ERFOLG UND DIE SUCHE NACH STAR-QUALITÄT

Der Star heißt nicht nur Star, weil er glänzt⁵²³, sondern er glänzt auch deshalb, weil er Star heißt. Ebenso wie Aufmerksamkeit Aufmerksamkeit bindet, macht Startum Stars: Ist ein Star-Entwurf einmal medial und parasozial zum Glänzen gebracht, ist weiterer Star-Erfolg wahrscheinlich. Wenn sich Autoren um Bestimmungen des Star-Begriffs bemühen, wird der Erfolg des Stars, vermutlich aufgrund seiner scheinbaren Selbstverständlichkeit, zuweilen analytisch ausgeklammert, was gleichwohl nichts daran ändert, dass Erfolg alltäglich in der Regel der Vergabe des Labels *Star* vorausgesetzt wird.⁵²⁴ In kapitalistischen Gesellschaften manifestiert sich Erfolg gewöhnlich auch ökonomisch, ist also, zumindest was kommerzielle Absatzzahlen betrifft, bedingt quantifizierbar.

Wo Erfolg als Star-Kriterium nicht vergessen wird, wird für ihn, ebenso wie für das Image des Stars, eine relative diachrone Kontinuität gefordert⁵²⁵, um Stars etwa von sogenannten *One-Hit-Wonders* in der Populären Musik unterscheiden zu können. Dennoch ist auch hier

521 Matejovski (2000: 14). Vgl. ebenso Meyer (2000b: 72-73) und Meyer/Ontrup/Schicha (2000b: 191).

522 Vgl. Hiekkethier (1997: 39), Longhurst (²1996: 185) und Peters (1998: 35).

523 Vgl. Busse (1996: 20).

524 Vgl. zu Erfolg als Star-Kriterium Biffi (1999: 258), Faulstich (2000: 294), Lowry (1997: 308) und Thiel (1991: 38).

525 Vgl. Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 11-12) und Vande Berg (1998: 137).

ein Festhalten an diachroner Kontinuität als Distinktionskriterium mehrfach problematisch: Zum einen verlangt diachrone Kontinuität nach diachroner Beobachtung, also nach einer Beobachtung zweiter Ordnung, die die Voraussetzungen von Startum hinterfragt. Star-Status als Endpunkt einer diachronen Entwicklung kann somit immer erst rückblickend unterschieden werden, wenn der Star-Aspirant entweder nach kurzer Zeit wieder weitgehend aus Medien und Nutzer-Bewusstsein verschwindet oder sich diachron bewährt.

Darüber hinaus fällt eine Quantifizierung diachroner Star-Bewährungsdauer schwer: Auf die Frage, wann ein Star ein Star ist, findet man weder bei Faulstich et al. noch bei anderen Befürwortern der Diachronitäts-These eine Antwort. Prominenz und Star-Status sind Momentaufnahmen, die nicht mehr, aber auch nicht weniger können und können wollen sollten, als synchrone soziokulturelle Urteils-Abstimmungen zu beschreiben.⁵²⁶ Diachrone Kontinuität als Kriterium für Startum ist lediglich retrospektiv oder spekulativ anwendbar und eignet sich folglich wissenschaftlich wie alltagspraktisch nur bedingt zur Begründung synchroner Unterscheidungen von Star und Nicht-Star.

Dem Angebot-Nachfrage-Prinzip folgend entscheiden Nutzer über Status und Marktwert von Stars, die sich beispielsweise in Plattenverkäufen und Film- oder Werbegagen ausdrücken. Ebenso wie es schwer fällt, diachrone Star-Bewährungsfristen anzugeben, macht auch die Frage nach kommerziellen Umsatzgrenzen, die ein Star passieren muss, um als Star zu gelten, wenig Sinn. Erfolg muss dennoch als Kriterium gelten, das alltagspraktisch die Vergabe des Star-Labels begünstigt – ein langfristig erfolgloser Star erscheint in mediengesellschaftlichen Kontexten als Widerspruch in sich. Der Erfolg des Stars ist relationiert sowohl mit den Nutzer-Bezugnahmen auf ihn (den erfolgreichen *Star* und den *Erfolg* des Stars) als auch mit den medialen Entwürfen von ihm (dem erfolgreichen *Star* und dem *Erfolg* des Stars).

Mediale Präsenz und somit Prominenz gelten in Mediengesellschaften als Erfolgsindikatoren ähnlich kommerzieller Umsatzzahlen.⁵²⁷ Dabei bedingen Erfolg und Medienpräsenz sich gegenseitig: Erfolg bindet mediale und Publikums-Aufmerksamkeit, die sich in vermehrter Berichterstattung niederschlagen und zirkulär bei Star-Nutzern die Wahrscheinlichkeit von Aufmerksamkeitsbindungen und damit von fortgesetztem Erfolg des Stars erhöhen. Nur wer attrahiert, verkauft; und kollektive Attraktivitätsurteile setzen kollektive Bekanntheit voraus, die in Mediengesellschaften maßgeblich vom mög-

526 Vgl. in diesem Zusammenhang auch Kapitel 7.7 zum *Big Brother*-Star als neuem, kontradiachronen Star-Typus.

527 Vgl. Gmür (2002: 55).

lichst prominenten Auftauchen in medialen Wirklichkeitsentwürfen abhängt. Auch wenn der Erfolg des Stars nicht alle Star-Nutzer zu positiven Attraktivitäts-Urteilen veranlasst⁵²⁸, fördert er zumindest Prozesse der Aufmerksamkeitsbindung. Dass die Nutzer-Bezugnahmen auf Stars in ihren affektiven und moralischen Ausrichtungen stark variieren können⁵²⁹, wird in Kapitel 6.3 am Beispiel negativer Star-Bewertungen und ihrer Identitäts-Relevanz zu zeigen sein. Die Beurteilung der Attraktivität des Stars *für Ego* beeinflusst Egos Image des Stars, das wiederum als Schemawissen zirkulär nachfolgende Bewertungen des Stars durch Ego prägt.

Beim Versuch der Begründung von Startum wird nicht selten auf abstrakte und vermeintlich starinhärente Stimuli wie „star quality“, „charisma“, *or* „aura“⁵³⁰ [Hervorhebung im Original, KK], „Ausstrahlung“⁵³¹ oder „das gewisse Etwas“⁵³² zurückgegriffen. Auf diese Weise versuchen Beiträger zum Star-Diskurs, ein objektives Charakteristikum auszumachen, das allen Stars gemein sein möge, eine Erklärung des rational Unerklärlichen und empirisch nicht Messbaren. Ähnlich wie die Versuche, Authentizität zu beweisen, sind jedoch auch diese Bemühungen zum Scheitern verurteilt: Weder Schönheit noch Talent, Authentizität oder andere personale Attribute des Stars bedingen objektivierbar seinen Status, der sich vielmehr aus seiner funktionalen Nutzbarkeit für seine Ko-Aktanten begründet. Ist man sich zudem bewusst, dass auch über Talent, Authentizität und Schönheit von Ego in Kultur unter Rückbezug auf fiktives kollektives Wissen entschieden wird, verlieren Kausalisierungsversuche von Star-Status mit ihrer vermeintlichen Objektivität an Relevanz.

Ob vermeintliche Star-Stimuli als Charisma, Aura oder Charme benannt werden – sie verweisen als Erklärungsversuche des Nicht-Erklärbaren auf eine gemeinsame operative Fiktion, deren Inhalt indes verhältnismäßig wenig expliziert ist und somit Anteil an der Distanz fördernden Faszination des Stars hat. Während Startum anhand von Kriterien wie Erfolg, Medienpräsenz und Prominenz vergleichsweise leicht indizierbar ist, kann auf Star-Qualität oder Charisma als retrospektive Voraussetzung von Startum nur geschlossen werden: Ist jemand ein Star, ist für ihn Charisma als Wirkungsvoraussetzung an-

528 Vgl. zur Unattraktivität von Erfolg am Beispiel von Anti-Stars Kapitel 7.2.

529 Dazu auch Lowry (1997: 308): „That a star must have some effect or impact on the audience is generally viewed as a prerequisite for stardom, but the forms this can take are extremely diverse and often rather uncertain, running from idolization, various kinds of identification, imitation, emotional impact, or simple interest to rejection or even downright aggression.“

530 Lowry (1997: 315). Vgl. auch Uka (2003: 257).

531 Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 17).

532 Busse (1996: 19). Vgl. auch Ludes (1997: 91) und Mikos (1991: 73).

nehmbar. Erwähnenswert sind im Zusammenhang mit der Suche nach Star-Qualität die Ausführungen Erhard Thiels, dem es gelingt, innerhalb weniger Zeilen sowohl die Fiktivität von Authentizität als auch von Charisma zu verkennen:

„Was letztlich nur bedeuten kann, daß einer, der seine eigene Identität gefunden hat, das geworden ist, was in ihm steckte. Charisma ist die Eigenschaft des Vollendeten. Die Charismatischen haben es nicht nötig, nach Effekten zu haschen, sie sind ‚nur‘ ganz sie selbst, und die anderen spüren instinktiv, daß von solchen charismatischen Helden besondere Vibrationen ausgehen, positive Schwingungen, geheimnisvolle Wellen, die in den anderen die besten Seiten [sic] anklingen lassen.“⁵³³

Psychologische Forschungen haben indes jüngst versucht, einer Explikation von Charisma näher zu kommen und belegen dabei vor allem die Wichtigkeit von Emotion, Kommunikation und dem Zusammenhang von beiden: Der soziale „Magnetismus“⁵³⁴ des als Charismatiker bewerteten Menschen basiert auf dessen Fähigkeit zur Emotions-Kommunikation, die sich unter anderem in bildhafter verbaler Sprache und authentisch wirkender Körpersprache manifestiert. Nach Axel Wolf verfügt die charismatische Persönlichkeit über eine emotionale Ausdrucksstärke, die Zuhörer anspricht und schließlich zum Handeln motiviert.⁵³⁵ Dabei geht es weniger um eine Überwältigung durch positive Selbstdarstellung, als vielmehr um die Fähigkeit, Situationen auf einer affektiven Ebene zu erfassen und kommunikativ adäquat und flexibel auf diese zu reagieren. Damit unterscheidet sich der Charismatiker wesentlich vom Narzissten, mit dem er eine aktive und selbstbewusste Wirkung teilt. Während jedoch der Narzisst sich kommunikativ um sich selbst dreht, wird Charisma dann wahrgenommen, wenn sich ein Aktant Ideen und Idealen unterordnen zu können scheint. Dem Charismatiker werden Improvisation und Intuition zugeschrieben, die ihm erlauben, situationsflexibel affektiv zu kommunizieren, womit Charisma nach Wolf zu einer Mischung aus Persönlichkeit und Technik wird.⁵³⁶

Ruft man sich ins Gedächtnis, dass über Star-Status in Nutzer-Bezugnahmen, wenn auch nur per Selektion aus den medialen Star-

533 Thiel (1991: 20).

534 Wolf (2005a: 20).

535 Vgl. ebd.: 22. Vgl. auch die Beschreibung von Fantum als handlungspraktischer Konsequenz starken Star-Nutzungs-Involvements in Kapitel 6.4.

536 Vgl. Wolf (2005a) und (2005b). Vgl. auch Ernst (2005). Die Autoren beziehen sich in ihren Analysen sowohl auf theoretische Behandlungen des Phänomens *Charisma* etwa durch Weber (⁵1980 [1922]: v. a. 140-142) als auch vor allem auf neuere psychologische Forschungsergebnisse.

Nutzungs-Offerten, entschieden wird⁵³⁷, verliert die Suche nach Star-Stimuli ohnedies an Bedeutung. Wie auch Sennett in Rekursion auf Max Webers Konzept der charismatischen Herrschaft formuliert:

„Die Anhänger eines charismatischen Führers erwarten, daß er ihnen ‚Wohlergehen‘ bringt, aber der charismatische Führer ist nicht imstande, diese Absicht in die Tat umzusetzen, denn seine Aura entspringt ja nur einer allgemein geteilten Illusion.“⁵³⁸

Allein in den Beziehungen zwischen Stars und Star-Nutzern kann es gelingen, reflexive Resonanzprozesse auszumachen, die Startum begünstigen oder auch unwahrscheinlich werden lassen. Wird Charisma als kommunikative Manifestation emotionaler und sozialer Intelligenz gedeutet⁵³⁹, lassen sich die Emotions-Kommunikationshandlungen des charismatischen Aktanten wiederum nur in Relation zu seinem Publikum bestimmen, das durch seine Reaktionen über die Adäquanz des Handelns des Emotions- und Selbst-Darstellers entscheidet. Damit ist der Charismatiker nachhaltig eingebunden in Prozesse reflexiver Wahrnehmung, die ihn in seinem Handeln prägen. Wie Barthes über die Liebe schreibt: „[I]ch errate, daß der wahre Ort der Originalität weder der andere noch ich selbst bin [sic], sondern unsere Beziehung.“⁵⁴⁰

Die emotionale Intelligenz des als charismatisch beurteilten Aktanten kann so auch beschrieben werden als dessen Fähigkeit, insbesondere auf einer affektiven Ebene besonders *erfolgreich zu meinen*: Vermittels seiner Fähigkeit zur Empathie gelingt es dem charismatischen Aktanten im Allgemeinen und dem charismatischen Star im Besonderen, in seinen kommunikativen Handlungen Erwartungen zu erfüllen und dementsprechend in seinem Publikum in gewünschter Form zu resonieren. Anstelle von Charisma, Aura oder Charme spricht Lowry so zu Recht von „some sort of effect on the audience“⁵⁴¹, also einer Publikumswirkung des Stars, die immer sowohl in Bezug auf den Star als auch in Bezug auf dessen Nutzer beschrieben werden muss. Charisma, das damit als Begriff den vermeintlichen Trigger vor allem affektiv erfolgreicher und folgenreicher Kommunikation beschreibt, lagert auf diese Weise Reflexivität quasi personal aus, indem die Verantwortlichkeit für erfolgreiche Emotions-Kommunikation personal gebunden entkontextualisiert und entprozessualisiert wird.

Hat man sich so von der Vorstellung eines objektiven Star-Stimulus verabschiedet, bleibt die Frage offen, was Stars zu Stars

537 Vgl. Patalas (1963: 15) und Staiger (1997: 53).

538 Sennett (¹³2002 [1974]: 346).

539 Vgl. Ernst (2005) und Wolf (2005a).

540 Barthes (1988 [1977]: 45-46).

541 Lowry (1997: 308). Vgl. hierzu auch Hickethier (1997: 31).

werden lässt. Was veranlasst Nutzer zur parasozialen Fokussierung von Stars und deren intensiven affektiven und moralischen Besetzungen? Wann versetzt ein medialer Star-Entwurf Rezipienten kognitiv, moralisch und vor allem affektiv in Schwingung und schafft damit die Voraussetzung für fortgesetzte Aufmerksamkeitsbindungen und kollektiv geteilte Attraktivitätsurteile? Um sich der Beantwortung dieser Fragen zu nähern, sollen im Folgenden die parasozialen Bezugnahmen von Star-Nutzern auf Stars sowie deren identitätskonstruktive Funktionalisierungen genauer betrachtet werden. Bis dahin lassen sich die bisherigen Star-Beobachtungen und -Unterscheidungen wie folgt zusammenfassen:

5.6 FAZIT STAR

In der Auseinandersetzung mit der eingangs gestellten Frage „Was ist ein Star?“ sind in Kapitel 5 Unterscheidungen von Star und Nicht-Star in den Blick genommen worden, die von Beobachtern erster Ordnung als Kulturprogramm-Anwendern getroffen werden und soziokulturell orientiert Star-Identität als prozessuales Reflexivitätsprodukt entstehen lassen. Dabei sollte vor allem geklärt werden, welche Voraussetzungen den *Star/Nicht-Star*-Entscheidungen vorgeschaltet sind, welche Setzungen also in der Regel der Setzung *Star* vorausgehen und diese begünstigen bzw. bedingen. Während es sich bei dem Begriff *Prominenz* um den Versuch einer relativ neutralen Beschreibung einer vornehmlich medial gesetzten Relationalität handelt, ist von *Stars* dann die Rede, wenn in weitaus stärkerem Maße auf affektive und moralische Beteiligungen der Star-Nutzer verwiesen wird. Prominenz ist damit eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung von Startum: Jeder Star ist prominent, doch bei weitem nicht jeder Prominente ist ein Star.

In Mediengesellschaften versorgen die Medien ihre Nutzer als Teil ihrer Wirklichkeitsentwürfe mit Star-Darstellungen, auf die sich Medien-Nutzer in ihren Star-Unterscheidungen kognitiv wie kommunikativ beziehen. Mediale Star-Entwürfe machen Nutzer mit potentiellen Stars bekannt, so dass Star-Nutzer über Attraktivität bzw. Nicht-Attraktivität von Star-Aspiranten und damit als Publikum über deren weitere Karriereverläufe entscheiden können. Dabei profitieren sowohl Stars als auch Medien von ihrer Darstellungs-Allianz: Entgegen anders lautender Behauptungen sind Stars nicht nur von Medien als Instanzen ihrer Darstellung abhängig, sondern wirken als Aktanten der Medienproduktionsseite aktiv und identitätsdarstellend an der Produktion medialer Wirklichkeitsentwürfe mit.

Stars sind nur dann Stars, wenn von ihnen behauptet wird, dass sie Stars sind, aber sie sind nicht nur Stars, weil von ihnen behauptet

wird, dass sie Stars sind. Star-Status muss in medialen Star-Entwürfen angezeigt, in Nutzer-Bezugnahmen bestätigt und vom Star selbst in medial beobachteten, kompatiblen identitätsdarstellenden Handlungen beglaubigt werden. Startum begründet sich folglich nicht objektiv in vermeintlich starinhärenten Stimuli wie Schönheit, Talent oder Authentizität, über die, ebenso wie über Startum, nur soziokulturell orientiert von Aktanten entschieden werden kann. Auch diachrone Kontinuität eignet sich, vor allem bei Berücksichtigung neuerer, nicht diachroner Startypen, nur bedingt zur Erklärung der Unterscheidungen von Star und Nicht-Star. Zwar begünstigt die Verwendung des Star-Begriffs seine zukünftige Verwendung – Startum erhält Startum –, dennoch kann bei synchronen Star-Unterscheidungen diachrone Kontinuität meist nur spekulativ oder retrospektiv als Unterscheidungs-Voraussetzung angewandt werden. Als relevantes Alter der Differenz *Star/Nicht-Star* unterscheiden primär die Star-Nutzer über die Vergabe des Star-Labels, wenn auch nur per Selektion aus einer potentiell unbegrenzten Menge medialer Star-Offerten.

Um den Star identitätskonstruktiv positiv einsetzen zu können, müssen seine Nutzer ihn als authentisch bewerten, müssen also davon ausgehen, dass die kognitiven Identitätsherstellungen des Stars und seine kommunikativen Identitätsdarstellungen übereinstimmen. Deshalb sind Medien wie Stars darum bemüht, den Star qua Anti-Inszenierungs-Inszenierungsstrategien vor allem in seiner Rolle als *Star-Mensch* als unvermittelt-authentisch erscheinen zu lassen bzw. seine Mitarbeit an der Medialität seiner Darstellungen als *Star-Mensch* auszublenzen. Star- und Star-Nutzer-Identitäten konturieren sich in Unterscheidungen der Differenz *Star/Star-Nutzer* und sind demzufolge konstitutiv aufeinander angewiesen. Auch Star-Identität entsteht als prozessuales Reflexivitätsprodukt und kann so den Image-Begriff in seiner traditionellen Verwendung – zur Unterscheidung von ‚wahrer‘ Person und Image – nur mehr zur Beschreibung der Unterscheidungen alltagshandelnder Aktanten gebrauchen. Der Star ist als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* weder ohne seine berufliche noch ohne seine private Rolle konzipierbar. Für den *Star-Mensch*, der als personaler parasozialer Anker die Zuschreibung (para)sozialer Verantwortlichkeit erlaubt, lässt sich zwischen *medial-privatem* Star und *privat-privatem* Star unterscheiden. *Medial-private* Darstellungen des Stars zeigen den Star medial beobachtet als privat Handelnden, während der *privat-private* Star vor allem in der Selbstwahrnehmung des Stars von *medial-privaten* Star-Darstellungen geschieden wird.

Das Image des Stars ergibt sich als Schematisierung in den bzw. aus den Bezugnahmen von starnutzenden Aktanten auf den Star *in toto* und über Rollengrenzen hinweg und wird als kognitives Konzept Bezugnahmen auf den Star vorausgesetzt. Stars sind dann für Star-Nutzer attraktiv, wenn sie identitätskonstruktiv einsetzbar sind, wenn also

Medien- und Star-Nutzer auf die medialen Star-Entwürfe *assoziativ/dissoziativ* Bezug nehmen können und diese Bezugnahmen lohnenswert zur unterscheidenden Konturierung Egos beitragen. Wann dies der Fall ist und was parasoziale Bezugnahmen auf Stars ausmacht, wird im nächsten Kapitel darzustellen sein.⁵⁴²

542 Eine relativ ähnliche Beschreibung des Stars findet sich bei Saxer (1997: 207), der allerdings anstelle der Relation *Star-Nutzer* die Beziehung *Star-Medien* in den Vordergrund stellt und auf der Existenz von Star-Stimuli beharrt: „Stars sind Personen von exzeptionell hoher Medienpräsenz und Publikumsakzeptanz dank spezifischen Merkmalen. Startum ist zugleich ein attribulierter Status, der in wechselnden Konstellationen von Medienorganisationen, entsprechenden Spezialisten von Öffentlichkeitsarbeit und Medienrezipienten mehr oder weniger lang verliehen wird. Funktional ist das Startum als Mechanismus und Struktur hinsichtlich aller vier elementaren Systemprobleme von Medienorganisationen relevant, also bezüglich deren Integration, Zielsetzung und -verwirklichung, Identitätserhaltung und Umweltanpassung.“