

nen auf die Konkretion der Rollen im Bereich medienkultureller Produktion bezogen. Analog zum *Main*-Begriff wird hier die Figur des Stars (Kapitel 5.1) eingeführt, von der aus tentativ die Ableitungen von Teilkulturprogrammendifferenzierungen modelliert wird. Das genaue Gegenteil zum Star (auf der *Main*-Ebene) wird durch den Anti-Star auf der *Sub*-Ebene (Kapitel 5.2) beschrieben. Wie in den medienkulturtheoretischen Überlegungen bereits beschrieben, so greift auch auf der Ebene von Aktanten die Dialektik durch Reflexivität und begründet eine dritte Gruppe von Stars: die Anti-Star-Stars (Kapitel 5.3).

Dabei sollte klar sein, dass die vorliegende Arbeit keine starre Typologie von Stars und Prominenz präsentieren will, sondern die Dialektik anhand von Medienfiguren abzugleichen versucht, die in der Praxis aber oftmals synchron und auch diachron zwischen diesen Typen wechseln. Das Gegenüber von *Main* und *Sub* kann darüber hinaus sicherlich für alle möglichen gesellschaftlichen Teilbereiche überprüft werden, ebenso wie es verschiedene inhaltliche Füllungen von Stars und Prominenz gibt. In den folgenden Beobachtungen wird der Schwerpunkt auf Star-Phänomene in der Popmusik gelegt, um ein besonders Zeitgeist spiegelndes und prägendes Terrain als prototypisch herauszustellen.³

5.1 STARS: GESELLSCHAFTSKONFORME AKTANTEN DER MEDIENPRODUKTION (*MAIN*)

„Noch nie gab es soviel Prominenz wie heute; noch nie gab es einen solchen Rummel um die bekannten Gesichter.“ (Franck 1998: 151)

Bei einer genaueren Betrachtung von Stars und Prominenten in den Medien fallen mittlerweile zwei Aspekte ins Auge: zum einen die von Franck genannte Inflation von Personen bzw. von Medienfiguren im Allgemeinen und zum Anderen die in der Wissenschaft fehlende Reflexion. Findet man speziell im Rahmen einer Medienkulturwissenschaft überhaupt Literatur, die sich intensiv mit Stars und Prominenz auseinandersetzt, so besteht selten Einigkeit, was die Begriffe anbelangt und paradoxerweise zudem die wissenschaftstypische Neigung, die Phänomene ganz genau definieren und typologisieren zu wollen. Will man unterschiedliche Ebenen von Prominenz und vor allem Stars auf der Produktionsseite untersuchen, so wird rasch klar, dass dies nicht ganz ohne die Perspektive der Rezeption funktioniert. Trotzdem soll diese Ebene für die folgenden Betrachtungen vernachlässigt und nur en passant einbezogen werden. Denn hier geht es weniger um klare Kategorien, denn vielmehr um das Transformieren der *Main*- und *Sub*-

3 Um die Dialektik und vor allem Bezugnahme der Star-Gruppierungen auf die in den Kapiteln 2 bis 4 durchdeklinierten Medienkulturtheorien zu verdeutlichen, empfiehlt es sich, die zusammengefassten Beobachtungen in Form der Tabelle 3 parallel zu lesen.

Ebenen und der sie koppelnden Mechanismen auf den Bereich der Medienfiguren. Bei letzteren wiederum sind Prominente und Stars als Repräsentanten gesellschaftlicher Teilbereiche und zeitgeistlicher Phänomene hoch interessant, weil sie immer auch ein Stückweit für gesellschaftliche Zustände und Veränderungen gelesen werden können. Innerhalb der großen Gruppe von Medienfiguren sind Stars offenkundig die am meisten beachteten Akteuren.

Zwischen den beiden Arten von Medienfiguren (Stars und Prominente) gibt es – insofern scheinen sich die Wissenschaftler einigermaßen einig – eine Abstufung: Wer prominent ist, ist bekannt (Quantität); wer ein Star ist, ist mindestens genauso bekannt, aber zusätzlich beliebt (Quantität und Qualität). Wer ein Star ist, ist auch prominent. Wer hingegen prominent ist, ist noch lange kein Star (vgl. Jacke 2001c). Wer für eine bestimmte Zeit oder noch besser dauerhaft in den Medien präsent ist, ist prominent (vgl. Peters 1996: 30-34). Wer bis zu seinem Tod bekannt ist, ist prominent. Wer darüber hinaus einen Nachruhm erhält, ist ein Star. Dies bedeutet aber keinesfalls, dass tote Prominente automatisch Stars sind (vgl. L. Müller 2003: I). „In der antiken Mythologie gab es die Götter, die Halbgötter und Menschen. In der modernen Mythologie gibt es die Stars, die Prominenten und das allgemeine Publikum.“ (Ebd.) Diese Umschreibungen unterschiedlicher Beachtungsniveaus verdeutlichen das ganze Malheur der Starkultforschung: Irgendwie scheint man sich einig, genau definieren oder typologisieren lassen sich Prominente und Stars aber eher nicht, weswegen man sich oft Einzelbeispiele oder Star-Arten (Cyberstars, Politikerstars, Rock-Stars etc.) herausucht und diese dann ganz genau analysiert.⁴ Da es einen stillschweigenden Konsens unter Star-Forschern zu geben scheint, dass Stars größere Publika erreichen und größeren Erfolg haben als Prominente, soll sich im Folgenden also auf Stars in den Medien beschränkt werden. Dabei wird der Fokus auf den Bereich der Stars der Popmusik gelenkt, da diese wiederum innerhalb unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche als Zeitgeist-Seismographen exemplarisch eingeschätzt werden können, denn die Popmusik steht unter dauerhaftem Innovationszwang, Neues zu produzieren, Entwicklungen auf und zwischen *Main* und *Subs* verschiedener Teilprogramme sowohl zu verarbeiten als auch zu prägen.

Zunächst sollen einige Daten zur Geschichte der Stars im Allgemeinen geliefert werden, um das hier verwendete und vorausgesetzte Verständnis zu erklären. Der aus dem Englischen stammende Star-Begriff entspringt aus

4 Vgl. bspw. zu *Madonna* (Dance) Barber-Kersovan 2000, Curry 1999, Fiske 2000: 113-131, Kellner 1995: 263-296 und Schmiedke-Rindt 1998, 1999. Vgl. zu *Nirvana* (Rock) Kussius 1997 und Jacke 1996, 1997, 1998. Vgl. zu den *Simpsons* (Comic) etwa die Beiträge in Gruteser/Klein/Rauscher (Hg.) (2002) – dort vor allem Diederichsen 2002b. Vgl. zu deutschen Fernsehstars etwa Strobel/Faulstich 1998. Vgl. zu Stars und Werbung Jacke 2001c, Jacke/Zurstiege 2003b, Lenze 2002 und Séguéla 1983. Vgl. darüber hinaus die am Münsteraner *Institut für Kommunikationswissenschaft* entstandenen Abschlussarbeiten zu Stars von Bruhn 2001, Köster 2001, Lüke 2001, Niewöhner 2001.

der Showbranche bzw. Filmindustrie. Als Ausdruck für einen Publikums-liebling war der Terminus bereits um die Jahrhundertwende (19./20. Jahrhundert) verbreitet. Entscheidende Prägung erhielt das Prädikat Star zweifelsohne zunächst durch die amerikanische Filmindustrie vor allem in den zwanziger bis fünfziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts. In den sechziger Jahren kamen zunächst in den USA, dann auch in Europa und gerade in Deutschland die Popstars auf, welche die Filmstars unter (jungen) Rezipienten in ihrer Bedeutung als mediatisierte Idole teilweise sogar verdrängten. Dieser Vorgang hing insbesondere damit zusammen, dass Hollywood zu jener Zeit nicht genügend Jung-Stars produzierte, sodass ein Mangel an Orientierungs- und Identifikationsobjekten⁵ entstand, der durch die Stars des Musikmarkts behoben werden konnte (vgl. Buxton 1983 und Faulstich 1991). Ein zweiter Grund für die ansteigende Konjunktur der Musikstars war das stete Aufkommen neuer Medien(technologien), die dazu beitrugen, dass die Popmusik bis weit in die siebziger Jahre einen immensen Boom erlebte. In den achtziger und neunziger Jahren ging dieser Aufschwung etwas zurück, was in bestimmten Genres auch an der vorübergehenden Entpersonalisierung der populären Musik lag: „Another factor in the decline of the star has been the emergence of computer technology in music. [...] Music making has become an affair of technicians and record producers.“ (Buxton 1983: 437) Das Emergieren neuer Star-Genres sorgte allerdings offensichtlich nicht kausal für das Verschwinden der älteren. Stattdessen wurde die Palette von Stars schlichtweg erweitert.

In letzter Zeit können einige neue Entwicklungen beobachtet werden: Erstens werden die Disk Jockeys, die zur Entpersonalisierung der Musik beitragen, selbst zu Stars. Zweitens besteht demgegenüber eine lebendige ‚klassische‘ Rockstarszene mit all ihren Ausprägungen. Drittens gibt es einen Hang zur Konstruktion virtueller bzw. selbst erzeugbarer Stars. Viertens und zuletzt sicherlich am deutlichsten in den Medien zu beobachten: Der Trend, die Star-Genese ebenfalls zu mediatisieren. Wenn es nicht genug bei etablierten Stars zu berichten gibt oder deren Geschichten schon abgenutzt sind, so zeugen sich die Fernsehsender selbst welche und deren Geschichten in Form perfekter Star-Simulationen: *Popstars* und *Deutschland sucht den Superstar* waren nur der Anfang unzähliger Casting-Shows. Im Sinne einer *self-fulfilling prophecy* werden diese anschließend vereinzelt sehr wohl zu erfolgreichen, echten Stars. Bei letzterem Trend sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass das Phänomen „Heute kann jede und jeder prominent werden“ (Franck 2003: 5) die Zuschauer sogleich mit ins Konzept einbezieht, bevor diese eventuell anschließend sogar noch zum Fan werden können. Dabei wird übersehen, dass es einfacher ist, prominent, denn zum Star zu werden. Wenn eine ganze Sendeanstalt mit ihrer geballten Produktions- und Distributionsmacht hinter der Vermarktung von Personen steht und dementsprechend Aufmerksamkeitserregung garantiert, dann liegt nahe, wie

5 Keller (2003) spricht von parasozialen Interaktionsobjekten.

unproblematisch die Bekanntmachung, die ‚Prominenzierung‘ von Zlatkos, Alexanders und Lieschen Müllers ist. Die Sender haben nicht nur das notwendige Geld, sondern auch die gesamte Hardware (Technik, Menschen etc.) und Software (Sendeplätze) zur Verfügung. Wer unter diesen Voraussetzungen nicht zumindest prominent, geschweige denn zum Star wird, ist aus Produzentenperspektive gewissermaßen doppelt gescheitert: Innerhalb der Casting-Show als auch auf dem öffentlichen Boulevard der Sendepunkte (vgl. dazu auch Jacke/Zurstiege 2003b). Ein letzter Hinweis zu den Starsimulationen: Ihr Auftreten unterliegt einem besonderen Orientierungs- und Identifikationsreiz durch das Unperfekte, Fehlerhafte. Im Grunde trifft auf sie zu, was Prokop bereits ca. 30 Jahre zuvor über den perfekten Schlagerstar befand:

„Der Star dagegen – der perfekte – präsentiert nicht sich selbst als Naturschönheit; Sinnlichkeit zerlegt er in ihre formalen Rollen Aspekte, in Gesten der Hingabe, des Tanzes, des Augenaufschlags, des Neckischen, auch des Aggressiven und Pathetischen. Das Bild von Sinnlichkeit stellt er in den Köpfen der glotzenden Zuschauer durch Kombination der Elemente her.“ (Prokop 1974: 42)

Wenn man sich genauer mit der Ausstrahlung der Stars beschäftigt und die Überlegungen zum Mythos seitens R. Barthes (1964) hinzuzieht, lässt sich erläutern, warum insbesondere Star-Simulationen niemals zum Mythos des Alltags werden können, denn wer sich zum Startum so dermaßen deutlich und vorhersehbar bekennt, obwohl sie oder er doch nur in einer Starspielshow beteiligt sind, der zerstört laut Barthes den Mythos sogleich wieder. Starsimulationen wären demnach mythenlos, was sie in ihrer massenmedialen Themenkarriere auch so schnell unattraktiv macht. Es gibt kaum Geschichten und Daten, die sie für weitere Geschichten öffnen. Nahezu ironisch beurteilt Prokop (vgl. 2003: 95) das Phänomen der medialen Stellvertreter(stars): „Wenn Fernsehzuschauer, selbst vom Leben geplagt, keine Götter, keine leidenden göttlichen Stars mehr brauchen, wenn die Stellvertreter ihrer Leiden jetzt reale Menschen sind – ist das nicht ein Fortschritt?“ (Prokop 2003: 95) Ganz im Gegenteil: Dieser Fortschritt führt offensichtlich zu einem wachsenden Bedürfnis des Jedermann, in den Medien zu erscheinen, beachtet und somit prominent zu werden, einerlei, in welcher noch so peinlichen Rolle. Idealiter ist man sogar stolz darauf, sich selbst besonders gut zu spielen: Ich selbst als die Rolle meines Lebens als ich selbst⁶ – gut gemacht:

6 Dabei kann es zu hyperauthentischen Extremen kommen: Eine Wohngemeinschaft etwa wird nach Vorstellungen eines Redaktionsteams zusammengestellt, um besonders authentisch zu wirken. Führt diese Kombination zu Langeweile beim Zuschauer, müssen Authentizitäts-Regressunterbrecher wie ein Besuch von Guido Westerwelle, Verona Feldbusch oder ein Spitzel eingebaut werden: „authentic inauthenticity (or ‘in-difference’) is a popular logic which refuses to distinguish between the authentic and the inauthentic, between boredom and terror – and a set of practices which celebrates the affectivity of investment while refusing to discriminate be-

„Wir haben damit [Web Cams etc., C.J.] die tragikomische Umkehrung der Orwell'schen Beschreibung einer panoptischen Gesellschaft, in der wir potenziell »dauernd unter Beobachtung stehen« und wo es keinen Platz gibt, an dem wir uns vor dem Blick dieser Macht verstecken können. Heute geht eher die Angst davor um, nicht die ganze Zeit von dieser Macht beobachtet zu werden, so dass die Leute den Blick der Kamera als Beweis für ihre Existenz brauchen.“ (Žižek 2000: 152)

Allerdings sei noch einmal bewusst darauf hingewiesen, dass diese Star-Simulationen nur in Einzelfällen den kommerziellen und aufmerksamkeits-ökonomischen Erfolg von ‚echten‘ Stars haben. Eine solche Differenzierung wurde in der Star-Forschung bereits bei Prokop vollzogen, indem dieser in Künstler und nichtkünstlerischen Star unterteilt (vgl. 1974: 43); ganz ähnlich im Übrigen der Unterscheidung bei Löwenthal (vgl. 1964: 196-243), der in einer aufwendigen Inhaltsanalyse von amerikanischen Illustrierten seit den 1930er Jahren ein Verschwinden von Geschäftsleuten und Politikern zugunsten von neuen Massenidolen des Konsums konstatiert. Vergleichbar unterscheidet auch die Soziologin B. Peters (vgl. 1996: 58-66) in Medienprominenz versus künstlerische Prominenz.⁷ Offensichtlich firmieren unter dem Begriff des Stars als Medienfigur auf der Kulturprogrammebene *Main* vielerlei Bezeichnungen.

Womit wir zurück beim Begriff sind: Die Problematik des Star-Begriffs liegt vorrangig in der häufigen Verwechslung der Begriffe Idol, Star, Vorbild, Leitbild, Prominenz, Held etc. Da an dieser Stelle nicht die Funktionen von Stars aus Rezipientenperspektive, sondern die medial produzierten Repräsentanten als Anwender von Kulturprogrammebenen interessieren, wird auf eine präzise Definition der aufgezählten Begriffe verzichtet. Letztendlich bezeichnen die genannten Ausdrücke weniger unterschiedliche Kategorien von Stars als vielmehr mögliche Bedeutungen ein und desselben Aktanten. Ferner könnten wahrscheinlich für alle diese Arten von Medienfiguren dialektische Mechanismen identifiziert werden. Wichtig ist: Stars können nicht isoliert betrachtet werden, sondern stehen stets im Fokus unterschiedlicher hochkomplexer Bezugssysteme und allgemeingesellschaftlicher Bedingungen:

„[S]tardom appears as a phenomenon appropriate to a certain moment in the development of industrial societies, in which it fulfils certain variable functions which depend on the socio-political configuration of the society. Stardom carries a time dimension, which enables us to make a dynamic study of it.“ (Alberoni 1962: 95)

Neben dieser relationalen Dimension besitzt das Startum eine funktionale Ebene. Der Ausdruck ‚relational‘ bedeutet, dass zu unterschiedlichen Zeiten

tween different forms and sites of investment – as the only viable response to contemporary conditions.“ (Grossberg 1998: 215)

7 Peters weist als weitere Prominenz-Kategorien Politik- und Sportprominenz auf.

von verschiedenen Individuen in divergenten Teilsystemen unter dem Begriff Star etwas Unterschiedliches verstanden wurde und wird. Unter Funktionen werden z.B. die schon genannten Bezeichnungen Idol, Held oder Werbeträger verstanden (vgl. Faulstich 1991: 50-51). Der Begriff des Stars entbehrt zunächst einer ausdrücklichen (normativen) Wertigkeit, da es zwar um eine Erhöhung gegenüber ‚normalen‘ Individuen geht, der Terminus aber eben noch keine Idealisierung oder vollkommene Erfüllung des gesellschaftlichen Wertesystems anzeigt. Natürlich können sich Stars zu Idolen oder Leitbildern eignen.⁸ Sie sind zunächst einmal Aktanten, die via Massenmedien Publizität, d. h. die Möglichkeit rezeptiver Aufmerksamkeitsgenerierung und nicht automatisch Aufmerksamkeit, erfahren. Wie gesagt, grundsätzlich kann also jedermann, zumindest kurzzeitig, zum Prominenten werden. Zum echten Star wird man allerdings erst kontinuierlich (vgl. Dyer 1998, Faulstich/Korte/Lowry/Strobel 1997 sowie Lowry 1997). Auch Stars der Popmusik erlangen natürlich unterschiedliche Publizität, und zwar unterschiedlich lange und unterschiedlich intensiv.⁹ Vom Musiker zum Prominenten oder Star werden sie dabei durch diese ihnen zuteilgewordene Bekanntheit und Beliebtheit. Der Grad ihrer Berühmtheit und ihr Erfolg misst sich an Publizität und ökonomischem Durchbruch. So definiert der amerikanische Ökonom Hamlen Superstars wie folgt: „The superstar phenomenon is said to exist when relatively small numbers of people earn enormous amounts of money and seem to *dominate* [Hervorhebung im Original, C.J.] the fields which they engage.“ (Hamlen 1991: 729) Hamlen untersucht in seiner Studie den Zusammenhang zwischen ökonomischem Erfolg und stimmlicher Qualität von Superstars.¹⁰ Im Bereich der Popmusik ist diese Kombination für Stars interessant, aber auf Seiten der Produktion nicht sehr ergiebig, da als Hauptkriterium der Differenzierung messbare Publizität und messbarer Erfolg sinnvoller erscheinen und nicht von rein subjektiven Urteilen abhängig sind. Die Steigerung des Star-Begriffs zu Superstar, Megastar oder mittlerweile sogar Hyper- und Gigastar in den Medien scheint unabwehrbar, da nur eine permanente Attraktivitätssteigerung das Rezipienteninteresse binden oder überhaupt erst erwecken kann, doch sollte in der

8 Vgl. zum Prozess vom Star zum Idol auch Westerbarkey 1995b. Es kann sogar das Gegenteil einer Konformität mit dem Wertesystem der Fall sein: Stars besitzen oft gesellschaftliche Sonderrechte.

9 Der bekannte amerikanische Musikjournalist und Pop-Soziologe Marcus offeriert pointiert (und sicher nicht ganz ernst gemeint, aber als Beispiel aufschlussreich und hier bereits einige Male zur Lektüre zwischen Journalismus, Zeitgeist und Wissenschaft empfohlen) als Differenzkriterium zum Beispiel die Schulterpolster bei männlichen Rocksängern: „Man soll die Polster nicht bemerken, sondern nur unschwellig registrieren und, ohne groß nachzudenken, begreifen, dass Rockstars, im Gegensatz zu Nicht-Stars, so was tragen. Das ist praktisch: Wenn man MTV einschaltet, kann man so automatisch die Stars von den gewöhnlichen Sterblichen unterscheiden.“ Marcus 1994: 429.

10 Das sicher nicht überraschende Ergebnis: Lediglich drei der zehn finanziell erfolgreichsten Stars erscheinen in den Top Ten der schönsten Stimmen. Vgl. Hamlen 1991: 732. Hierbei erscheint allerdings die Unterscheidung schön/nicht-schön sehr subjektiv.

Wissenschaft mit Rücksicht auf Übersichtlichkeit darauf verzichtet werden (vgl. auch Faulstich 2000b). An anderer Stelle verbindet Faulstich (1991) mit dem problematischen Begriff des Stars vier unterschiedliche Relationen: Die Beziehungen der Stars zu anderen Vertretern derselben Personengruppe, die Beziehungen zu der Gruppe, welche die Stareinschätzung vertritt, insbesondere den Fans, die Beziehung zu einem bestimmten geographischen und zeitlichen Bezugsrahmen und schließlich die Beziehungen zu einem bestimmten Distributionsmechanismus bzw. zu den Medien im Allgemeinen. Stars wissen, dass jede ihrer Handlungen nachhaltige Bedeutung hat, weil sie permanent von Medien und Rezipienten gedeutet werden. Ökonomisch betrachtet sind Stars mannigfaltig effektiv. Die Eskalation des Star-Begriffs, der längst vom Showgeschäft z.B. in die Justiz (Staranwalt), die Wirtschaft (Starmanager), den Sport (Starspieler) oder auch die Mode (Starmannequin¹¹) diffundiert ist, führte und führt zu immer neuen Superlativen, die zur Diskriminierung nicht sehr hilfreich erscheinen und eher noch die Unklarheit der Termini forcieren.

Die Mystifikation, die bei den meisten Stars durch die Einschränkung des persönlichen Kontakts zwischen Star und Publikum erreicht wird, erschwert eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Phänomenen des Starkults. Goffman (vgl. 2002: 62), dessen Beobachtungen zur (Selbst)Inszenierung im Rahmen von Starkultanalysen noch viel zu wenig beachtet worden sind, nennt diese Limitation in Form von Wahrung der sozialen Distanz, als Methode, um beim Publikum Ehrfurcht zu erzeugen.¹² Da die Fans zumeist lediglich in anonymer Beziehung zu den Stars bzw. Anti-Star-Stars stehen und somit interpersonale Interaktion höchst unwahrscheinlich wird, sind die Rezipienten für den (parasozialen) Kontakt mit ‚ihren‘ Stars auf die Medienberichterstattung angewiesen. Unbestritten ist die Rolle der Stars und der Fans für die Mystifikation und den Starkult. Die Grunddichotomie zwischen Stars und Fans bildet die Grundlage für jeglichen Mythos oder Kult. Die Fans konstruieren sich personale Mythen, ergo Stars, um letztlich mit dem Star interagieren und sich mit seinem Kult identifizieren zu können (vgl. Baacke 1993: 101-108). Letztlich ist „Pop-Kommunikation [...] immer ein Gemisch aus Mythen, Mythen-Konstruktion und -Dekonstruktion“ (Diederichsen 1993: 277). Die Darstellung einer Person via Medien wird zu einer als ‚real‘ wahrgenommenen Gestalt, die erkannten und interpretierten Eigenschaften entwickeln sich zu Stützen einer individuellen Konstruktion des den jeweiligen Wünschen und Vorstellungen entsprechenden menschlichen Phantasiebilds. Somit ist die Interaktion des Fans mit dem Star über mediale Angebote vielmehr eine Art parasoziale Interaktion des Rezipienten mit den der Medienfigur zugeschriebenen Eigen-

11 M. K. Leiner alias QRT geht in seiner Analyse postmoderner Helden und Krieger (1999: 83-84) gar soweit, die Models (ob nun *Marlboro Man* oder *Cindy Crawford*) als Heldenfiguren der Werbung zu benennen.

12 Ausgiebig setzt sich Keller (2003, 2004) mit Goffman im Rahmen von Starkonstruktionen auseinander.

schaften bzw. dem Konstrukt Star. Das Individuum benutzt die Kulte, um sein Wertesystem anhand von Orientierungen zu strukturieren. Die Stars strukturieren daher die Kulturprogrammanwendungen der Fans vor. Häufig kann dies dazu führen, dass der Fan sozial erwünschte oder unerwünschte Werte über die ‚Identifikation‘ internalisiert. Trotzdem sind die Fans keine kulturprogrammlich Leichtgläubigen, sondern verknüpfen ihre Entscheidungen für bestimmte Starkulte mit eigenen sozialen Erfahrungen. Die Massenmedien weichen dabei traditionell festgeprägte Unterscheidungen in hohe und niedrige Kultur, Wesentliches und Oberflächliches, guten und schlechten Geschmack auf. „Je nach ‚kulturellem Kapital‘ [...] genießen Gruppen Medienangebote und produzieren anhand ihrer Wahrnehmung Bedeutungen, die ihre je eigenen Interessen ausdrücken und fördern.“ (Schmidt 1994b: 308) Beide Seiten der Unterscheidung Star/Fan können ohne die andere nicht existieren. Die Popmusikforscherin K. Kriese spricht in diesem Zusammenhang vom Starkult als Gestaltphänomen der Musikindustrie mit dem Hauptelement der auratischen Beziehung zwischen Star und Rezipient: „So werden die Musik und auch der Musiker selbst zu Produkten der Veröffentlichung [sic!] und sie erfahren bei Erfüllung auratischer Gestalteigenschaften ihre Metamorphosen zum Hit und zum Star.“ (Kriese 1994b: 118) Diese Prozesse von Ritualen und Symboliken konstituieren Sinnsysteme, die das Gerüst des kollektiven und individuellen Wissens bilden können, an denen sich die Individuen orientieren können. Die fast schon axiomatischen Erklärungsmuster operieren aus Kulturprogrammen heraus. Haben diese einen stark rituellen und symbolischen Charakter in ihrer Kontingenz-Reduktion, so können sie sogar zur Ersatzreligion avancieren. Insbesondere bei von Bands und Fans zum Teil gleichermaßen zelebrierten Rockkonzerten zeigt sich dieser Charakter deutlich: „The live performance of popular music is highly ritualistic, and, like all rituals, its repetition is symbolic of identity, commitment, shared value.“ (Tetzlaff 1994: 109) Diese ‚Identifikation‘ kann gerade in popkulturellen Teilbereichen, zu denen eben auch ein identischer Musikgeschmack zählt, gefunden werden.

„Indem man mit anderen über Musik spricht, bilden sich Interessengruppen, die sich zunächst ausschließlich über Geschmack definieren. Über den Umweg der kulturellen Produkte [d. h. der Gegenstände und deren Bedeutungen, die aufgrund semantischer Interpretationen zu kollektivem Wissen werden können, C.J.], der Tonträger, werden kulturelle Gemeinsamkeiten geschaffen, die keine persönlichen oder politischen Anknüpfungspunkte benötigen. So weiß ich über die meisten Leute aus meiner peer group, welche Musik sie hören, nicht aber, welche Partei sie wählen oder wann ihr Geburtstag ist.“ (Marquardt 1995: 83)

Allerdings vergleicht Marquardt unverständlicherweise die Begriffe ‚Starkult‘ für das bei ihm mit ‚Mainstream-Kultur‘ Bezeichnete und ‚Bands‘ für das bei ihm mit ‚Gegenkultur‘ Betitelte. Offensichtlich fungieren diese Inte-

ressengruppen doch aufgrund kulturfolienartiger Interpretationen, die auch verschiedenen Ebenen und in Differenz funktionieren: eben *Main* und *Sub*.

Werden bestimmte Kommunikatoren, hier insbesondere Popmusikstars, von Fans sogar als Vor- oder Leitbild übernommen und entstehen Orientierungen, Gefühlsbindungen und ‚Identifikationen‘, so entwickelt sich der Starkult. Die Mystifizierung eines Stars potenziert sich mit der ihn umgebenden Aura, dem Mythos, u.a. durch Verschleierungen und Geheimnisse um seine Person.¹³ Die Gleichzeitigkeit von Distanz und Nähe zwischen Star und Fan fördert den Kult und wird gerade von den Massenmedien konstituiert.¹⁴ Mythos und Kult um einen Star argumentieren oder beweisen nicht, sie behaupten. Die Rezipienten, vor allem die Fans, folgen dem Star nicht nur auf der Ebene des Wissens oder der ratio, sondern vor allem auf der Emotionsebene.

Die Theologin J. Haberer (vgl. 1993: 121-137) kategorisiert zusammenfassend die vier Hauptfunktionen des Starkults:

1. Die Entlastung und Beruhigung am Menschen,
2. die Schaffung kultureller Identität,
3. das Angebot einer Wertorientierung,
4. die Schaffung von Beispielgeschichten (Heraushebung von Figuren mit ihren Lebensgeschichten zu Archetypen) zur Identifikation.

Der vierte Aspekt ist für die vorliegende Überprüfung von Stars als Aktanten auf den Kultur-Ebenen *Main* und *Sub* besonders interessant, da diese Stereotypik das Charakteristische für die Begründung von Stars darstellt:

„Wir hängen unsere Träume an die Markenversprechen, die Stars oder die Prestigeobjekte alternativer Begehrlichkeiten. Sie müssen uns und anderen glauben machen, dass wir nicht anonym, kommunikationslos, grau in grau und ohne jegliche Besonderheit vor uns hinvegetieren.“ (Kriese 1994a: 101)

Der die Stars umgebende Kult kann Garant sein für ökonomischen Erfolg. Der Ausdruck der Einmaligkeit, der Besonderheit dieser Person muss in irgendeiner Form hergestellt sein. „Myth is the vital link between communication and culture, having a multi-faceted presence in today’s mass media.“ (Breen 1987: 8) Um Stars und Fans in Verbindung zu bringen, bedarf es nicht nur rein ökonomischer Vermarktungsprozesse, sondern auch der medialen Darstellungsplattform. Insbesondere Jugendlichen, aber zunehmend auch großen Teilen der mediatisierten Gesellschaft dienen die Medienangebote dazu, Interaktionsbedürfnisse auszugleichen und sich imaginäre Partner

13 Zur kommunikativen Bedeutung von Geheimnissen vgl. grundlegend Westerbarkey 1991.

14 Zu den komplexen Zusammenhängen von Berühmtheit der Stars und Wünschen des Publikums im Bereich Musik vgl. auch gesellschaftskritisch Sennett 2002: 363-370.